



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de ciencias sociales y económico administrativas

**Innovación en mercadotecnia, una aplicación a las
artesanías del municipio de Bacalar**

TESIS

Para obtener el grado de:

Maestro en Gestión y Desarrollo Empresarial

Presenta:

Eleuterio Chimal Tah

Director de tesis:

Dr. Ricardo Jimeno Espadas



Chetumal, Quintana Roo, México a Noviembre, 2015



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

**Innovación en mercadotecnia, una aplicación a las artesanías del
municipio de Bacalar**

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

COMITÉ DE ASESORES:

Director: _____

Dr. Ricardo Jimeno Espadas

Asesor 1: _____

Dr. Freddy Ismael González Fonseca

Asesor 2: _____

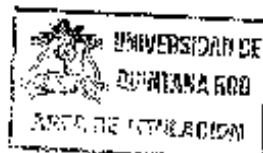
Mtra. Julia Isabel Matus Martínez

Asesor 3: _____

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

Asesor 4: _____

Mtro. Carlos Enrique Hernández Tapia



Chetumal, Quintana Roo, México a Noviembre, 2019



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo I..... | 2 |
| Planteamiento del problema..... | 2 |
| Justificación | 6 |
| Objetivo General..... | 7 |
| Objetivos específicos | 7 |
| Hipótesis..... | 7 |
| Capítulo II. Marco Teórico..... | 7 |
| 2 Discusión sobre el concepto de innovación..... | 8 |
| 2.1 La innovación desde una perspectiva económica | 13 |
| 2.2 La visión económica de Schumpeter en la innovación | 13 |
| 2.3 Aplicación de la innovación en el producto..... | 15 |
| 2.4 Aplicación de la innovación en los procesos | 15 |
| 2.5 Impacto radical en la empresa | 16 |
| 2.6 Impacto incremental en la empresa..... | 17 |
| 2.7 Forma de implementación de la innovación organizacional | 17 |
| 2.8 Formas de implementación de la innovación en marketing..... | 18 |
| 2.9 La innovación como perspectiva sistémica..... | 23 |
| 2.10 La visión sistémica de Peter Drucker en la innovación | 24 |
| 2.11 Otros autores de la innovación | 28 |
| 2.12 Sobre la innovación y su aplicación..... | 31 |
| 2.13 Casos de éxito de empresas del sector artesanal, que implementaron innovación..... | 32 |
| 2.14 Relación teórica de innovación - artesanías | 36 |
| 2.15 Capacidades de innovación | 38 |
| 2.16 La importancia de la artesanía | 39 |
| 2.17 El artesano, el actor que mantiene esta actividad..... | 41 |
| Capítulo III. Metodología | 43 |
| 3. Aspectos metodológicos..... | 43 |
| 3.1 Ubicación geográfica de la investigación | 46 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 3.2 | Tipo de investigación | 46 |
| 3.3 | Sujeto de estudio | 47 |
| 3.3.1 | Investigación de gabinete | 47 |
| 3.3.2 | Investigación de campo | 47 |
| 3.3.3 | Integración de resultados | 50 |
| | Capítulo IV. Conclusiones y resultados | 51 |
| 4. | Antecedentes del área donde se realiza la investigación | 51 |
| 4.1 | Recolección de datos | 56 |
| 4.2 | Entrevistas | 57 |
| 4.3 | Entrevista al grupo que elabora artesanías con madera | 58 |
| 4.4 | Entrevista al grupo que elabora artesanías textiles | 59 |
| 4.5 | Entrevista al grupo que elabora artesanías de fibra | 62 |
| 4.6 | La encuesta | 65 |
| 4.7 | Encuesta al grupo que elabora artesanías con madera | 66 |
| 4.8 | Encuesta al grupo que elabora artesanías con textil | 67 |
| 4.9 | Encuesta al grupo que elabora artesanías con fibra natural | 68 |
| 4.10 | Análisis e interpretación de los resultados | 70 |
| 4.11 | Recomendaciones y conclusiones | 77 |
| | Anexos | 82 |
| | Bibliografía | 92 |

Introducción

Las empresas de hoy tienden a cambiar o innovar constantemente los productos o servicios que ofrecen al mercado, en parte, esto es debido a la competitividad que existe entre las empresas que se dedican al mismo giro o a la integración de productos que las empresas realizan, incluyendo productos o servicios complementarios o sustitutos.

Los cambios también surgen, porque se integran personas a procesos productivos o a modas que paulatinamente van apareciendo en el mercado.

En el presente trabajo de investigación, se presenta una propuesta sobre las formas de aplicación de la innovación en mercadotecnia para el sector artesanal del municipio de Bacalar, Quintana Roo.

Teniendo una perspectiva, de que la innovación realiza cambios positivos dentro de una organización, de esta manera una innovación enfocada a la mercadotecnia en los productos artesanales de este municipio, aun futuro fortalecerá la comercialización de las artesanías que se producen en esta zona turística, es decir nuevos canales de ventas, nuevos mercados y variedad de productos.

El municipio de Bacalar es uno de los municipios de reciente creación en el Estado y se espera que, durante los próximos años, se encuentre en pleno desarrollo económico; mismo que se alcanza con el desarrollo de servicios y productos turísticos entre otros.

En esta lógica, la creación y comercialización de artesanías representan una oportunidad para las poblaciones rurales para incorporarse formalmente a la economía, que, de realizarse de manera adecuada, también podría ser una de las vías de sustento económico de la zona, reconociendo que son parte de la identidad cultural de los pobladores.

Los artesanos de este municipio comercializan sus productos utilizando formas que no pueden considerarse como parte de una estrategia, ocasionando que algunos artesanos, además de permanecer en un esquema de informalidad, dejen esta actividad y cambien a otra actividad productiva.

El principal problema que enfrentan los artesanos de este municipio, está en la comercialización de sus productos; aquí cabe mencionar que, durante el proceso de levantamiento de información, se comprobó que existe variedad de la oferta de productos, pero no se logró percibir una estrategia de comercialización definida, y que sea congruente con el plan de desarrollo municipal.

Considerando lo anterior, la propuesta de innovación está enfocada en la mercadotecnia, principalmente en establecer vínculos con los clientes actuales y potenciales.

Para ello, este trabajo se fundamenta en la propuesta de Salazar (2014,pág.1) quién especifica que una innovación en mercadotecnia es “en el concepto del producto, mejora de éste, empaque del producto, la forma en la que se da a conocer el producto o las estrategias de venta de éste, incluso puede haber innovación en la forma en que se exhibe el producto en las tiendas”.

El trabajo está compuesto por cuatro capítulos, el primero muestra el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos de investigación, general y específicos, y la hipótesis.

El capítulo 2 muestra el marco teórico, en el que se fundamenta esta investigación, el capítulo 3, expone la metodología que se aplicó y finalmente el capítulo 4, expone los resultados y conclusiones.

Capítulo I

Planteamiento del problema

A pesar de que se reconoce la presencia de artesanos, en el área turística de Bacalar, no hay un espacio destinado a la exhibición y venta de artesanías, tampoco se aprecia que se encuentren organizados en una corporación artesanal o en alguna otra forma de organización, cuya connotación sea la formalidad, como consecuencia de ello, no se aprecia un liderazgo para emprender acciones que beneficien a estas personas.

Muestra de lo anterior, se encuentra en diarios locales, donde es común encontrar encabezados como “artesanos de las diferentes comunidades rurales

del municipio de Bacalar carecen de puntos fijos para la venta de sus manualidades”(Ortiz,2016,pág.1).

De manera temporal, los responsables de la dirección de turismo y desarrollo económico disponen que “la venta de las artesanías del municipio de Bacalar en periodo de vacaciones” se realice “en el parque central” (Ortiz,2016,pág.2); esto corrobora que los artesanos solo tienen temporalmente espacios de venta para sus productos.

Hay que reconocer que este problema no es nuevo, pues de acuerdo con Sipse Noticias (2014) se han realizado algunos esfuerzos para fortalecer “los vínculos con instituciones de los tres niveles de gobierno para apoyar la participación de los artesanos para facilitar el posicionamiento de sus productos”(SipseNoticias,2014,pág.2).

Si bien este esfuerzo es para impulsar la venta y comercialización de las artesanías en la zona turística de Bacalar, no existe evidencia de que estas acciones tengan alcance para todas las comunidades de este municipio, ni que sean operadas, ni difundidas de manera eficiente, mucho menos que pertenezcan a un plan estratégico de desarrollo.

Prueba de lo anterior, es que recientemente, el gobernador Carlos Joaquín González declaró:

Mi gobierno ha fijado una meta muy clara en torno a las políticas públicas en materia cultural y su difusión, de reconocimiento, impulso y promoción, dotando a los artesanos de las herramientas necesarias para la comercialización de sus productos (Noticaribe,2017,pág.1).

Esta declaración se realizó en el marco de la XII feria artesanal, en donde se instituyó el “día del artesano 2017”, en cuyo recinto solamente se exhiben las artesanías y se impulsa su venta; asunto que, como se ha mencionado con anterioridad, es una medida temporal, que, por cierto, carece de un plan de capacitación para los artesanos y de una agenda de trabajo de las autoridades, para regular la actividad comercial.

Por ello, es común que los artesanos del municipio se quejen, pues a pesar de estar registrados en el Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART)¹, continúan padeciendo los mismos problemas de comercialización de sus productos “solo han recibido la invitación de participar en ferias de exhibición” (Ortiz,2017,pág.3).

Otra evidencia, son las afirmaciones que realiza Patricia Canché Ek, pobladora de la comunidad de Divorciados, perteneciente al municipio de Bacalar, quien se dedica a la producción de sombreros y dibujos diversos a base de palma; y afirma “desconocer este programa y los beneficios que ofrece (FONART) sus manualidades las vende en Bacalar, Chetumal o Mahahual a su propia cuenta” (Ortiz,2017,pág.1).

Con este testimonio, se puede apreciar que la información no tiene cobertura o difusión en todo el municipio, a pesar de que este programa fue creado especialmente para los artesanos.

El problema en el que se encuentran inmersos los artesanos no es nuevo, ya que de manera previa a la respuesta que otorga el gobernador, existe evidencia de que los apoyos no son parte de un apoyo estratégico permanente; así lo hace evidente SipseNoticias (2016,pág.2),“proyecto de artesanos abandonado en el municipio de Bacalar”.

Parece ser que, además de la evidente ausencia de directrices gubernamentales para realizar la actividad, de la temporalidad, y de la mala gestión para difusión y cobertura geográfica y entrega de los apoyos, no existe un área donde ellos puedan expresar sus necesidades de una manera segura.

Con todo lo anterior, se puede percibir que, no hay apoyo estructurado que sea eficiente para los artesanos, los apoyos parecen medidas temporales, que han sido limitadas y no llegan a ser lo suficientemente importantes para impactar en las innovaciones; diseño del producto; tecnología con la que se producen; estrategias de ventas; o en la capacitación constante de los artesanos.

¹ FONART, es una institución gubernamental que diseña y ejecuta políticas de desarrollo, promoción y comercialización de la actividad artesanal; impulsa su investigación, así como la normatividad relativa, coadyuvando a incrementar la calidad de vida de los artesanos y a difundir el patrimonio cultural de México.

Así es como se aprecia que, el espacio para la venta de artesanías es el problema que destaca entre un conjunto de otros aspectos que no benefician a los artesanos; habría que señalar que, este asunto no es exclusivo del área turística de la laguna, así lo expresa Alcocer (2015,pág.2) “artesanos del municipio de Bacalar se quejan de ser relegados en Mahahual, pues no les permiten vender en los puntos de mayor concurrencia turística”, y estas personas tienen que conformarse con exponer sus productos lejos de las zonas más visitadas.

En algunos casos, como Celso Kumul Caamal, de la comunidad de Buena Vista, quien desde hace 25 años se dedica a la elaboración y venta de artesanías de madera, tiene que buscar sus propios puntos de venta, debido a que no puede hacerlo en Mahahual, el lugar más cercano que tiene para ofertar sus productos (Alcocer,2015,pág.3).

Gustavo Ramos Hernández, un pequeño empresario de artesanías del municipio de Bacalar tiene que:

establecer sus propias estrategias para comercializar sus productos de artesanías, es decir buscar lugares estratégicos (ver anexo²), donde hay flujo de personas, resalta el empresario que no hay apoyos para seguir con su pequeña empresa de artesanías, sino que tiene que sobrevivir él mismo a su propia cuenta (SipseNoticias,2016,pág.2).

Hasta aquí, se puede apreciar que, los artesanos enfrentan diversos problemas, entre los que destacan, la mala gestión gubernamental para establecer comunicación eficaz con los artesanos y que los proyectos esporádicos de apoyo puedan tener la mayor cobertura posible; la falta de un programa de desarrollo estratégico o de gestión turística en donde se contemplen a los artesanos como parte de la oferta de bienes y servicios turísticos; y la falta de espacios definidos para la exposición y venta de sus artesanías.

Justificación

Para la mayoría de los artesanos del municipio de Bacalar, dedicarse a esta actividad de crear o elaborar artesanías, es al mismo tiempo, una pasión y una fuente de ingreso para sus familias; por lo tanto, a sabiendas de que hay treinta y tres comunidades rurales, en la zona aledaña a Bacalar, en las que se encuentran artesanos y talleres para su elaboración, la falta de espacios para la comercialización de todas las artesanías que se producen, no puede ser considerado como un problema menor para el municipio de Bacalar.

El problema se percibe de mayores dimensiones cuando, a la carencia de puntos de venta fijos, se le suma la falta de estrategias de ventas y canales de distribución para expandir el mercado; ante tal situación, será difícil que los artesanos puedan encontrar un círculo virtuoso para su economía.

Por ello, es importante y trascendente llevar a cabo esta investigación para que, en un futuro, los propios artesanos o mediante la gestión gubernamental se pueda implantar innovación en la cadena de producción y comercialización de las artesanías; asunto que al mismo tiempo impacta en la conservación de expresión cultural de la región.

El estudio planteado, ayudará a esclarecer la relación artesanía–innovación–comercialización; también proporcionará información que podría ser útil para los artesanos de otros municipios de Quintana Roo, o para aquellos artesanos que se encuentran en otros estados de la república.

De manera similar, los resultados del estudio ayudarán para organizar el conocimiento que poseen los líderes de este sector, y sobre la forma en la que se debe gestionar la innovación; todo ello, para que el conocimiento pueda ser transmitido en el momento adecuado y de manera eficiente, con ello se evitarían problemas en el futuro.

Objetivo General

- Fortalecer la comercialización de los productos artesanales del municipio de Bacalar, por medio de la innovación en mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Identificar la relación entre innovación-artesanías.
- Representar esta relación en un modelo.
- Identificar la situación actual de los artesanos.
- Plantear programas de largo plazo que puedan seguir los líderes artesanales.

Hipótesis.

H: El desarrollo de actividades de innovación en mercadotecnia, permitirá generar estrategias planeadas y estructuradas para incrementar la comercialización de artesanías en el área turística de Bacalar.

Ho: El desarrollo de actividades de innovación en mercadotecnia, no permitirá generar estrategias planeadas y estructuradas para incrementar la comercialización de artesanías en el área turística de Bacalar.

Capítulo II. Marco Teórico

Este primer capítulo pertenece al marco teórico, es la etapa en que se reúne la información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir el momento en que se establecen categorías de análisis para posteriormente abordar un trabajo de campo y con ello la información que se recogerá.

Hernández (2008,pág.N/D) señala que un marco teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio”.

En este caso el marco teórico se enfoca en el tema de la innovación en mercadotecnia, por lo cual los autores más mencionados serán Peter F. Drucker y Joseph A. Schumpeter, pero también se mencionarán otros autores que han

sobresalido con este tema, como una herramienta que necesitan las empresas para sobresalir y lograr su permanencia en el mundo empresarial.

Cabe mencionar que la información recabada para construir el marco teórico se tomó en libros electrónicos, notas periodísticas, páginas web, revistas, diccionario, entre otros.

2 Discusión sobre el concepto de innovación

La innovación se ha concebido como una herramienta indispensable para las empresas. Se entiende que forma parte del éxito que las organizaciones van adquiriendo, y les mantiene al día en todos sus procesos, sean de diseño, producción o comercialización.

Entendemos que innovación, es la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores.

La innovación es un factor clave en el rendimiento obtenido del trabajo (productividad) en el crecimiento de la economía y el bienestar que resulta de dicho crecimiento.

En la actualidad, la innovación es una prioridad de todas las empresas, implica un proceso intensivo y arduo en conocimiento, no solo en lo tecnológico, sino también en aspectos de la organización interna y los recursos disponibles en la empresa para ser aplicados y del comportamiento del mercado.

Según Mulet (2000,pág.21) considera la innovación como:

Podemos considerar como innovación a todo “cambio que genera valor”, pero es una definición demasiado general, que conviene limitar. Y una forma de hacerlo es decir que es una innovación todo cambio basado en conocimiento que genera valor para la empresa.

La innovación es pensar las cosas de otra manera y llevarlas a cabo, a diferencia entre innovación y creatividad es que la creatividad es un concepto más intelectual, que se queda más en la idea, “mientras que la innovación pasa al plano de la ejecución” (Borges,2017,pág.N/D).

Mientras tanto, Schumpeter considera que la innovación va de la mano con el saber hacer y el conocimiento teórico, lo expresa como “el hallazgo de nuevas combinaciones, la incorporación al sistema de conocimiento que es cualitativamente nuevo” (Franchia&Alonzo,2011,pág.6).

De acuerdo con los conceptos anteriores, es importante implementar innovación en las empresas, ya que contribuye al éxito y la encamina, a mantenerse competente de acuerdo con el giro de la organización; lo anterior considerando que la innovación se realiza como parte de un proceso constante.

Existe evidencia que las empresas que no implementan innovación, desaparecen en un periodo de tiempo, otras que implementan de manera esporádica llegan en corto tiempo a su declive, pues sus productos o servicios tienen mayor probabilidad de quedar fuera del mercado “una estrategia de innovación permite manejar los ciclos de vida de los productos y mantenerlos líderes en el mercado objetivo” (Mora,2013,pág.2).

De acuerdo con el INEGI (2018,pág.1), “la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7.8 años de vida” pero cabe mencionar, la esperanza de vida depende de diversos factores (marca, calidad de los productos, servicios, cuestiones administrativas, innovación y planeación). Se puede considerar que la innovación debe introducirse dentro de la empresa al llegar a este año de vida, sino se lleva a cabo, la empresa desaparece en el mercado, por no ofrecer productos o servicios nuevos a sus consumidores, es decir no innovo en el tiempo prudente.

Arellano (2016,pág.1) la innovación “significa no repetirse, cambiar lo viejo por lo nuevo, debe entenderse que el cambio en sí mismo, no es lo nuevo, sino su resultado”; de acuerdo con esta definición, la innovación se mide por resultados, pues mediante su implementación, la empresa generará resultados favorables y positivos para que la empresa continúe dentro del segmento de mercado al que se dirige; y se considera que esto es una consecuencia del mantener procesos de innovación constante, que coadyuvan a la permanencia empresarial.

En este sentido es como Garzon (2013,pág.4), identifica que hacia el interior de la empresa debe garantizarse la presencia de: destrezas actualizadas permanentemente en el recurso humano; uso de herramientas métricas que permitan garantizar el cumplimiento de metas y objetivos en proactividad a la aparición de la innovación; tecnologías de la información que promuevan el orden y el análisis de información de manera eficaz para la toma de decisiones; con lo anterior, aparecen procesos administrativos que además de eficientar el uso de recursos, permiten generar innovación hacia el interior de la empresa.

Tabla 1. Componentes fundamentales de la innovación

| Componentes | Conceptualización |
|---------------------------------|---|
| Destrezas | <p style="text-align: center;">CAPACIDADES DE LAS PERSONAS</p> <p>Todas las personas en la empresa deben actualizar su instrumental de trabajo intelectual. El entrenamiento es fatigante y el aprendizaje es un arduo trabajo, pero no hay otra manera de implantar una capacidad. No es suficiente con tener una pequeña isla de capacidades –unos pocos individuos aquí y allí que sean fuentes de innovación no lineal; en la mayoría de las empresas se necesita un entrenamiento sistemático, interfuncional, para implantar fuertemente la innovación como una capacidad.</p> |
| Métrica | <p style="text-align: center;">MEDIDAS DE LA INNOVACIÓN</p> <p>La mayor parte de las empresas tienen docenas de medidas basadas en coste, rapidez, eficiencia y satisfacción de los clientes y pagan a los empleados para progresar según esas medidas, pero son muy pocas las que tienen medida alguna basada en la innovación. Sin una métrica fuertemente pro-innovación, lo que hacen las organizaciones por lo general es más de lo mismo.</p> |
| Informática | <p style="text-align: center;">TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN</p> <p>Hay pocas empresas en las cuales la tecnología de la información haya ayudado a impulsar fuertemente la innovación conceptual. Las empresas deben establecer un sistema informático para toda la organización una red de intercambio de innovaciones diseñado para fomentar la innovación radical.</p> |
| Procesos administrativos | <p style="text-align: center;">PROCESOS REDISEÑADOS A FAVOR DE LA INNOVACIÓN</p> <p>Las empresas que han rediseñado sus procesos administrativos en búsqueda de la eficiencia tendrán que adaptarlos ahora a la búsqueda de la innovación.</p> |

Elaboración con base a Garzon (2013,pág.53).

En cambio Gutiérrez (2019,pág.2) que también habla de la innovación, le concibe como un proceso abierto, que integra tres elementos:

La primera es incorporar ideas y tecnologías externas dentro de una compañía, el segundo permitir que las tecnologías internas de una empresa que no se usen salgan y tercero, es el modelo que ayuda a las empresas a decidir que incorporar y que dejar que salga.

Mas que otra cosa, este autor pretende incorporar la innovación para que las compañías y los empresarios piensen como crecer en sus mercados, tras alguna crisis.

Hasta el momento se ha dicho que la innovación, de una forma general, tiene afectaciones hacia el interior y exterior de la empresa; pero los procesos de innovación pueden centrarse en aspectos de la mercadotecnia.

Una innovación en mercadotecnia enfoca todos los esfuerzos mercadológicos que una empresa realiza en el desarrollo de estrategias para fortalecer la comercialización o venta de los productos que van dirigidos a un mercado meta.

Al respecto, Gómez (2015,pág.109) opina que, “la innovación es un proceso económico del capitalismo” porque involucra todos los procesos que van dirigidos a los mercados para llevarlo a cabo.

En un sentido más amplio, Méndez (2002,pág.63) menciona lo siguiente:

La innovación se ha convertido, durante la última década, en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, consolidándose la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido resulta hoy un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo en los territorios.

Por su lado, de manera dirigida hacia los aspectos económicos, Díez (2006,pág.63) opina lo siguiente de la innovación “en el siglo XXI se da un proceso de cambio económico permanente, de aceleración de la innovación y de globalización, con un aumento de la competencia en todos los mercados”, esto quiere decir que la innovación es un proceso, la cual mejora los productos y servicios de las compañías, lo que favorece la competitividad, lo cual tiene repercusiones directas a la economía de la empresa.

Mediante los postulados teóricos de Gómez, Méndez y Díez, podemos percibir que, desde la teoría existe la convicción sobre el uso de la innovación para permanecer y crecer en la participación de mercado, por lo que la innovación puede ser considerada como un aspecto dogmático desde una perspectiva económica.

2.1 La innovación desde una perspectiva económica

Según Galindo (2008,pág.1) la innovación hacia el interior de “la empresa tiene que combinar diferentes elementos, tales como, el conocimiento, destreza, capacidades y recursos”.

La innovación es un concepto que se relaciona con el crecimiento económico de la compañía, por lo tanto, debe ser formulada bajo preceptos de una economía capitalista, donde la empresa es proveniente, de los inversores, sean grandes capitalistas o por un conjunto mayor de pequeños empresarios, generando así la riqueza social.

La razón fundamental de este enunciado, está en que, se dice que la innovación va de la mano con lo económico porque requiere continua inyección de capital para incluir procesos o insumos nuevos.

Toda generación de crecimiento económico implica la introducción de nuevos procesos y productos que, para ser consumidos con éxito en los mercados, necesariamente deberán transcurrir por una serie de etapas que culmina con la introducción de los mismos en ese mercado (Gómez,2015,pág.120).

2.2 La visión económica de Schumpeter en la innovación

Schumpeter, fue un destacado economista austro-estadounidense ministro de finanzas en Austria y profesor de la Universidad de Harvard desde 1932 hasta su muerte, él expresó que “las causas del desarrollo económico, el cual entiende como un proceso de transformación económica, social y cultural, son la innovación y las fuerzas socio-culturales” (Montoya,2014,pág.212).

Para Schumpeter la innovación esta enlazado o vinculado con la economía y con la cultura, ya que para innovar dentro de la empresa se necesita primero invertir, pero debe mantenerse como un proceso permanente de reinversión, por lo que esta costumbre llega a ser parte de la cultura empresarial u organizacional.

Schumpeter es el primero que describe la innovación como motor de desarrollo económico y también porque la considera como un proceso dinámico continuo, donde las antiguas tecnologías son desplazadas por las nuevas (Ávila,2014,pág.147).

Con una perspectiva de Schumpeter, Vanesa (2008,pág.1) considera lo siguiente de la innovación:

...cree que los procesos de producción son una combinación de fuerzas productivas compuestas por los factores originales de la producción, la mano de obra, la tierra y el capital así también de los factores intangibles, el conocimiento.

Esta concepción, también es conocida como la teoría del ciclo económico de Schumpeter, en la que se presenta a la innovación como el factor económico, más importante en los cambios del capitalismo.

Para ello, se requiere que el empresario mantenga un papel de empresario innovador. Él señala que la innovación por sí sola no puede llevarse a cabo, pues necesita de personas que estén dispuestas al cambio y de las consecuencias que este traería.

Como se observa, las definiciones sobre el concepto innovación parten de la idea original de Schumpeter, centrándose que la innovación es la generación de mejoras, transformaciones, conocimiento, que se traduce en procesos, productos, servicios y métodos que engloban todas las áreas de una organización.

Así es como se interpreta que, su propuesta bajo la interpretación que realiza Gómez (2015,pág.N/D) puede comprenderse mejor por medio de una matriz en donde la innovación afecta a productos o procesos, puede tener impacto radical o incremental en la compañía y su implementación obedece a aspectos organizacionales o de mercado.

Tabla 1. Áreas de aplicación de la innovación, impacto en la empresa y formas de implementación según los postulados de Schumpeter.

| ÁREAS DE APLICACIÓN DE LA INNOVACIÓN | IMPACTO EN LA EMPRESA | FORMAS DE IMPLEMENTACIÓN |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Producto | Radical | Organizacional |
| Proceso | Incremental | Mercadotecnia |

Elaboración propia con base en Gómez (2015,pág.119).

2.3 Aplicación de la innovación en el producto

La innovación de producto hace referencia a un sistema que cambia totalmente al bien final (producto), para satisfacer las mismas necesidades de mejor manera o nuevas necesidades, entonces innovación en producto consiste en la introducción en el mercado de un bien o servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas.

Para aplicar una innovación en producto se necesita “generar nuevas ideas que cubra la necesidad del consumidor, posteriormente seleccionar la mejor opción para el cliente, también una de las aplicaciones de la innovación de productos es la creación de prototipos antes de su lanzamiento”.

Según Hernández (2017,pág.N/D) sugiere realizar los siguientes pasos para crear una innovación en producto, “generación de ideas, presentación del mejor concepto, concepto y cuestionamiento, modelo de negocio, desarrollo y prototipo, comercialización y lanzamiento”.

2.4 Aplicación de la innovación en los procesos

En tanto la innovación en proceso realiza cambios en el proceso productivo, es decir, cambiar la tecnología a favor de la producción de costos, la cual la innovación de procesos incrementa los beneficios del capitalista.

En este apartado de innovación en procesos, puede haber cambios más que nada tecnológicos.

La innovación de proceso puede tener por objeto, disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados, las “innovaciones de proceso son cambios significativos en los métodos de producción y de distribución” (OECD, 2005,pág.24).

2.5 Impacto radical en la empresa

Con innovación radical nos referimos a que el cambio es fundamental: no se saca brillo a lo que ya existe, sino que se redefine por completo la experiencia del cliente o el modelo de negocio.

Cada vez más, los consumidores, los clientes y los electores asumen el control e innovan por sí mismos, nuestro reto es ayudar a nuestras empresas a beneficiarse del cambio, en lugar de sufrirlo, esto quiere decir que las empresas deben visualizar los cambios como oportunidades de negocio y lo más adecuado es implementar una innovación radical dentro de la organización.

Otra manera de percibir el proceso productivo o de comercialización es bajo la innovación radical, esto es el “resultado de arduos procesos de investigación y desarrollo que usualmente desemboca completamente en nuevas ofertas para el mercado de productos o servicios” (Fumero, 2012).

En diferencia, las innovaciones incrementales devienen de esfuerzos orientados con procesos creativos enfocados a determinados fines, aquí es importante destacar que concentrarse en las innovaciones incrementales, fortalecen el negocio siempre y cuando no aparezca una innovación radical que rompa con todo lo anterior.

Por lo tanto, la innovación radical crea un alto grado de incertidumbre, pues modifican severamente la estructura de los sectores en que surgen, alteran las posiciones competitivas de las empresas establecidas y en algunos casos, llega a provocar la aparición de nuevas industrias.

Aunque estos dos tipos de innovación son considerados como agentes de cambio dentro de las empresas y organizaciones, ya que pueden modificar una parte o en su totalidad los productos, no se puede perder de vista, que existen visiones más holísticas sobre la innovación, como la de Joseph Alois Schumpeter.

2.6 Impacto incremental en la empresa

La innovación incremental radica en crear valor sobre un producto ya existente incorporando nuevas mejoras, sobre una base conceptual se inicia el proceso de innovación, y a partir de ello, surgen ciertos procesos creativos para llegar a ciertos fines.

La innovación incremental tiene como fin satisfacer la necesidad de los consumidores y superar sus expectativas al mejorar algún aspecto de producto o servicio ofertado.

Una de las ventajas de llevar a cabo este tipo de innovación es que genera poca inversión, poco tiempo en implementarla y menos complejo de llevarlo a cabo.

Por medio de la innovación incremental se mejoran los productos o servicios porque el mercado así lo demanda, las grandes empresas lo practican mucho, les permite seguir sobreviviendo e incrementando sus beneficios.

La Tecnología juega un rol muy importante en la innovación incremental, ya que es una gran forma y/o fuente para agregarle valor a productos o servicios existentes.

A través de esta se implementan diferentes atributos tecnológicos a los productos, los cuales aumentan el valor y la valoración por parte de los consumidores de estos.

2.7 Forma de implementación de la innovación organizacional

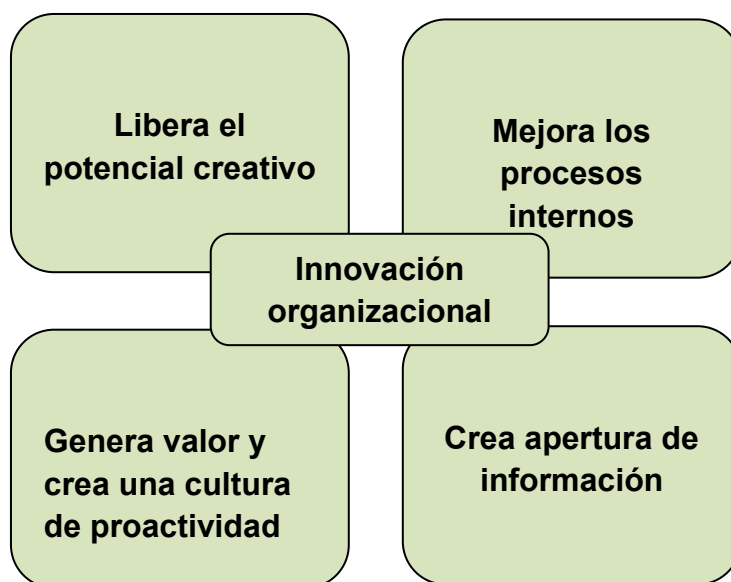
La innovación organizacional, es un modo radicalmente nuevo de organizar en el negocio, para que una innovación organizacional ofrezca una ventaja tiene que cumplir al menos tres condiciones, la innovación se fundamenta en un nuevo principio que desafía los modelos tradicionales de administración, es sistemática, implicando a un rango amplio de procesos y métodos y por último se concreta con un programa establecido de invenciones, en el que los componentes mejoran con el tiempo.

Arraut (2011,pág.N/D) menciona que la “innovación organizacional se convierte en un fenómeno importante a tener en cuenta para mejorar la capacidad de innovación en las empresas”.

Por lo tanto, la innovación organizacional representa la oportunidad de desarrollar elementos claves para aumentar la capacidad de innovación.

Por otra parte, debemos tomar en cuenta que la innovación interna busca encontrar nuevas formas de trabajar, para tener un mejor clima laboral y donde las personas estén más involucradas en asumir riesgos creativos en pro de toda la organización. Esto con el fin de aplicar nuevas ideas que mejoren los procesos internos y el servicio externo que brinda la empresa a sus clientes, así pues, mediante la aplicación adecuada de este concepto se espera que cualquier organización logre fidelizar a sus clientes actuales y mediante la recomendación de estos pueda alcanzar nuevos clientes.

Figura 1. Beneficios de una innovación organizacional



Los beneficios de una innovación organizacional, lo primero que establece es que libera el potencial creativo, mejora los procesos dentro y fuera de la organización, crea una cultura de información organizacional y por último genera valor y crea una cultura de proactividad.

2.8 Formas de implementación de la innovación en marketing

La innovación, como en todas las actividades organizacionales tiene un proceso para llevarse a la práctica, “las principales fuentes de la innovación sistemática son: la creatividad; ideas generadas por el sentido común; la observación del mercado, de la industria y la competencia (Palomo,2000,pág.41).

En el mercado actual cada vez nos enfrentamos a una variedad más amplia de productos que cubren la misma necesidad y por otro lado tenemos consumidores más exigentes que dedican más tiempo a evaluar los productos y tienen mucho más acceso a información de los productos para tomar su decisión de compra, y aún después de la compra siguen evaluando si la compra que hicieron cumple o no sus expectativas, y con esto dan una recomendación positiva o negativa del producto o servicio.

Es importante escuchar a los consumidores y potencializar sus opiniones en ideas de productos nuevos o mejoras innovadoras a productos existentes.

La innovación está sumamente ligada a la mercadotecnia; consiste en la creación o modificación de un producto buscando a la mejora de este con la finalidad de ser introducido con éxito a un mercado.

El concepto de innovación va ampliamente ligado al concepto de mercadotecnia, hay que buscar diferenciar productos para que sean exitosos en un mercado determinado.

“En mercadotecnia, la innovación se entiende como un proceso en el cual, a partir de una idea o reconocimiento de una necesidad, se desarrollan estrategias para realizar la explotación comercial de los productos o servicios” (Salas,2016, pág.2).

Por lo tanto, el proceso de innovación en marketing, según Palomo (2000,pág.42), establece:

Generar ideas, como en el caso de la lluvia de ideas o de las ideas escritas, discutir estructuras complejas, comunicar ideas complejas, ayudar a “aprender” integrando explícitamente el viejo y el nuevo conocimiento y evaluar el entendimiento o diagnosticar lo mal entendido.

Se puede corroborar que el proceso innovación-marketing está ligado a la creatividad, y la opinión de las personas expertas dentro de la organización; por otro lado, podemos visualizar que algunas empresas fracasan con la implementación de la innovación dentro de sus organizaciones, la razón es porque no llevan el proceso adecuado al momento de implementarla.

Rivero (2011,pág.2) menciona la innovación en mercadotecnia como, “es afrontar mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, introducir un nuevo producto en el mercado, con el objetivo de incrementar las ventas”.

La mercadotecnia tiene una relación directa con el precio de los productos o servicios que se ofertan en el mercado, también está ligado con los productos o servicios ofrecidos por la empresa al cliente; de igual manera, está vinculado con el lugar de comercialización del producto o servicio ya sea presencial o virtual, y, por último, no se pueden dejar de lado las promociones que realizan las organizaciones para conseguir ampliar su mercado.

Uno de los beneficios más sobresaliente de implantar una innovación de mercadotecnia dentro de una empresa es “estimular las ventas, pues las empresas que innovan con regularidad son percibidas como modernas, dinámicas y preocupadas por las necesidades de sus clientes” (Sanz,2000, pág.1).

Por otro lado, algunos beneficios más, de llevar a cabo una innovación en mercadotecnia según Sanz (2019,pág.1) son las siguientes “conocer bien el negocio, conocer el mercado y la competencia y sacar conclusiones que inspiren ideas”.

A continuación, se da cuenta de las estrategias más comunes, que utiliza una innovación en mercadotecnia:

Cambios de diseño o empaque, se refiere a modificaciones significativas en la forma y aspecto de un producto sin que afecte las funciones o utilización del producto.

Posicionamiento del producto, responde a la introducción de canales de venta más eficientes y nuevos conceptos en la presentación de los productos.

Promoción del producto, utilizar nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de una empresa.

Estrategias en el precio, es la aplicación de estrategias para establecer las tarifas de los bienes o servicios, se puede hacer variando los precios en función de la demanda o permitir al cliente escoger las características de cierto producto y de eso depende el monto a pagar.

Siendo así, tanto la mercadotecnia y la innovación son agentes de cambio dentro de las organizaciones, por lo cual, ambos son procesos que requieren tener claramente definidas sus etapas de planeación, organización, dirección y control.

También hay que resaltar que el mercado y la competencia también participan en el proceso de marketing-innovación, es decir que el mercado es el que adquirirá el producto con la innovación implementada y como consecuencia generar ventajas (ventas) a la competencia.

Enfocando el tema central de este trabajo, la cual está ligado a innovación en mercadotecnia; enfatizando en la comercialización de productos o servicios, ya sean nuevos o no, la innovación en mercadotecnia conlleva incluir nuevos canales de ventas o mejorar significativamente los existentes.

Se entiende por canales de ventas, el método que se sigue para vender los productos al mercado.

Dentro de la mercadotecnia, existen las 4 p's, la cual son el producto, precio, plaza y promoción.

El producto es lo que el mercado adquiere para satisfacer sus necesidades, el precio es el valor que el mercado pagará para adquirir el producto, para fines distintos, la plaza se refiere a la distribución del producto, a distintos puntos de

venta y la promoción está relacionado con la publicidad del producto, es decir como la empresa dará a conocer el producto para el mercado o clientes.

La mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso, parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto o largo plazo.

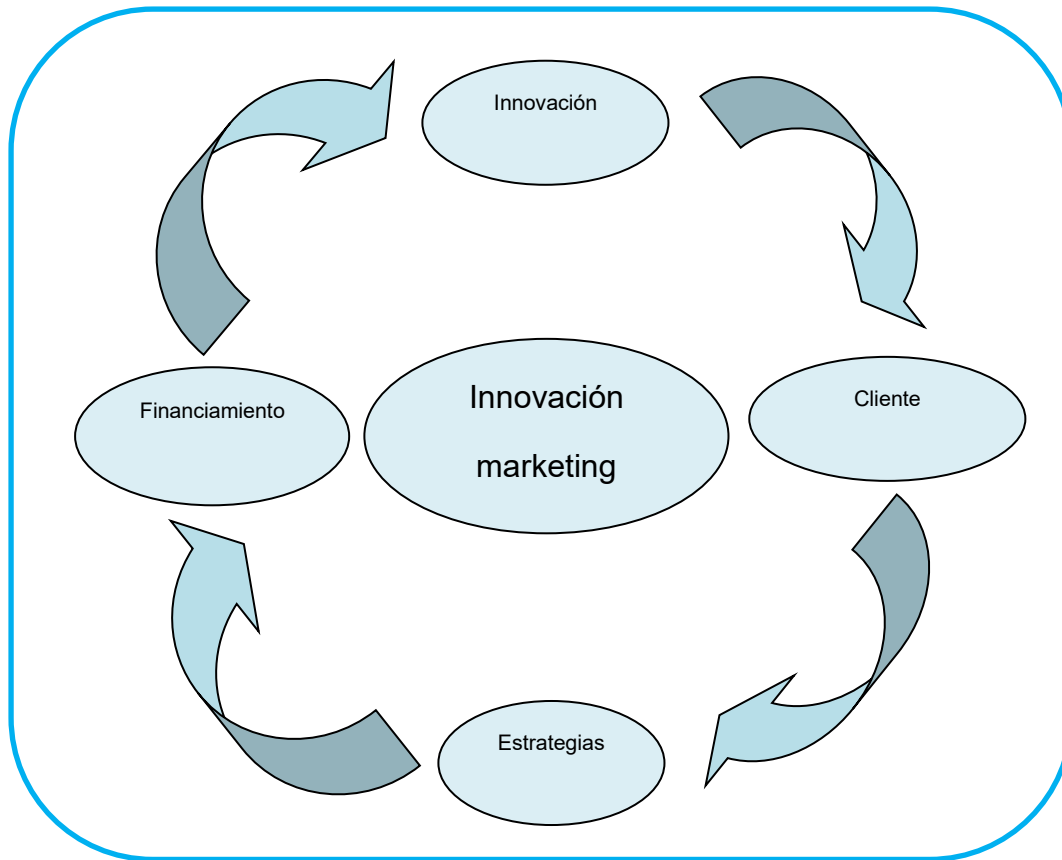
Cabe mencionar dentro de la innovación en mercadotecnia, se encuentra el aspecto territorial, la cual es el mercado, enfatizando que la mercadotecnia, su objetivo es satisfacer las necesidades de su mercado, pero necesita espacio para llevar a cabo esta actividad.

Un territorio es más que un lugar físico donde se localizan recursos físicos, es un espacio socialmente construido donde se conjugan la identidad, la memoria, los vínculos sociales, las historias compartidas.

“Los territorios mejor posicionados hacia el futuro son, sin duda, aquellos abiertos a la atracción de talento, preocupados por la formación y con una actitud orientada al fomento de la innovación” (Marín,2010,pág.1).

Finalmente, una innovación en mercadotecnia tiene un campo de acción muy amplio, porque no sólo se limita a grandes compañías u organizaciones, si no también puede ser utilizada por las pequeñas y medianas empresas, personas, partidos políticos, organizaciones sin fines de lucro, tanto a nivel local, nacional o mundial.

Figura 2. Proceso innovación-marketing



Como se ha estado hablando de la innovación, cada tipo de innovación que se desea implantar en la organización, tiene un proceso, en este caso innovación-marketing, lo primero que se realiza dentro del proceso, es innovar el producto, es decir, los gustos y preferencias de los clientes, la cual ellos adquirirán el producto final, posteriormente establecer las estrategias que se va utilizar para comercializar dicho producto, esto tienen que ser estrategias de marketing para abarcar más clientes del mercado actual, por último analizar el presupuesto para llevar a cabo el proceso, es decir si la empresa no cuenta con ese presupuesto, es necesario buscar alternativas de financiamiento externo.

2.9 La innovación como perspectiva sistémica

En un mercado crecientemente complejo, global y competitivo, innovar se ha convertido en una necesidad, los ciclos de vida de los productos son más cortos, las preferencias de los clientes cambian y la tecnología incorpora nuevas prestaciones que aumentan el valor percibido de productos y servicios.

Además, la presencia en mercados globales exige productos innovadores que pueden competir y retener la captación de dichos mercados, satisfaciendo sus necesidades.

Por lo tanto, una innovación desde una perspectiva sistemática, se utiliza una metodología, el hecho de utilizar una metodología, hace que se pueda seguir un proceso coherente y estructurado, lo que facilita su reproducción en todos los ámbitos de una empresa.

De acuerdo con Mann (2004,pág.N/D) la innovación desde una perspectiva sistemática, se divide en cuatro etapas:

Definir, como y porque hay que definir el problema (hay que saber cuál es el problema o la oportunidad), posteriormente seleccionar, en función de la situación que se ha definido hay que escoger las herramientas para innovar, después resolver, en base en las herramientas que se ha escogido se generan las posibles soluciones, en esta fase entra la creatividad, por último, evaluar, se identifica la mejor solución entre las que se han generado.

Por lo tanto, una innovación se debe llevar a cabo de una forma sistemática, ya que es un proceso que se tiene que realizar para llegar a un resultado u objetivo que se ha propuesto la empresa.

Una innovación desde una perspectiva sistemática, propone identificar y utilizar todo aquello que hay disponible dentro y fuera del entorno, una perspectiva sistemática ayuda, entonces, a comprender nuestro escenario y a ser más relevante en él.

2.10 La visión sistémica de Peter Drucker en la innovación

Otra visión es la de Peter Drucker, quien establece que la innovación es como un “análisis sistemático de los cambios para transformarlos en oportunidades de negocio” (González,2010,pág.N/D).

Drucker considera que el emprendedor, gracias a su capacidad de inventiva, donde otros ven dificultades, ve oportunidades de desarrollo, el innovador convierte los problemas de la empresa en fuentes de innovación.

Por lo tanto, Drucker mantiene que, si no hay cambios no es posible la innovación; es en los cambios donde surgen las oportunidades, si los procesos de cambio no se explotan, convirtiéndolos en negocio, tampoco hay innovación.

“El innovador persigue el cambio para transformarlo en negocio, Drucker visualiza la innovación desde una perspectiva económica como los cambios que ocurren dentro de las organizaciones” (González,2010,pág.N/D).

Peter Drucker nos enseña que, de acuerdo a su experiencia, la característica distintiva del emprendedor es la innovación, y que esta no depende de las fuerzas de la creatividad o genialidad, sino de una búsqueda sistemática de oportunidades para llevar acabo la actividad económica.

Por otro lado, también es importante recalcar, el papel que juega el emprendedor o dueño de la empresa, porque de ellos depende todas las decisiones que se tomen, al momento de identificar oportunidades para implantar la innovación dentro de la empresa, sabiendo que la innovación trae consigo cambios dentro de la organización.

Habrá que comenzar con decidir qué producto es el que se pretende transformar, o hablando del proceso, en donde empieza el cambio; posteriormente esta decisión se concatena con el proceso que llevará el producto hacia su elaboración y por último su comercialización o marketing, es decir todos los esfuerzos mercadológicos que la empresa realizará para que el producto llegue a las manos del consumidor.

Tabla 3. Fuentes de innovación según Drucker

| Fuente | Definición |
|--|--|
| Lo inesperado | Puede ser éxito o fracaso, es fuente de innovación, en la medida que el emprendedor busque la causa del mismo, ya sea un éxito, un fracaso o un acontecimiento externo. Destaca el importante rol del empresario para detectarlo, aceptarlo y tener la decisión de preguntarse qué es necesario cambiar en la organización para asimilar lo que está ocurriendo y obtener de ello un beneficio para la firma. La oportunidad que ofrece lo inesperado está presente, disponible, pero la oportunidad requiere más que suerte e intuición, exige que la empresa busque la innovación, se organice y se dirija a ella. |
| Lo incongruente | No concuerda con lo común y corriente. La incongruencia para el innovador puede conducir a la originalidad, cuando algo no funciona o no se desarrolla como debiera, como es esperado, el innovador no trata de entender por qué, sino que trata de convertirlo en una oportunidad. Lo incongruente llama a la acción. Por ello innovar es “ver lo que todos ven”, “pensar lo que algunos piensan” y “hacer lo que nadie hace”. |
| Las necesidades que surgen | En el quehacer diario aparecen carencias, faltantes, necesidades imprevistas, que desafían la capacidad del emprendedor, a diferencia de las fuentes basadas en lo inesperado o en lo incongruente, no aparece como un acontecimiento en el medio ambiente interno o externo, aparece con el trabajo que hay que realizar. El centro está más en la actividad que en una situación en sí. |
| Los cambios en la estructura | Son también retos a la capacidad innovadora, porque obligan crear algo nuevo para poder competir, la estructura del mercado y de la industria son frágiles y pueden desintegrarse, pueden cambiar. Y cuando esto ocurre los miembros de la industria deben actuar y no pueden continuar sus actividades como antes. Esto también representa una oportunidad para innovar teniendo en cuenta a los usuarios, los distribuidores y los proveedores. |
| Los cambios demográficos | Obligan a crear algo nuevo para poder dar respuesta a los nuevos hábitos de vida y costumbres que evolucionan, los cambios de tamaño, grupos de edad, composición, trabajo, nivel de educación y de ingresos, son los más claros. La demografía hace su mayor impacto en qué se comprará y en qué cantidades. |
| Los cambios de percepción | Que se dan en los diferentes grupos humanos son también fuente de innovación, en este caso es primordial ser el primero, no funciona ser “imitador”. Además, debido a que ante la percepción hay mucha incertidumbre, las innovaciones deben comenzar siendo pequeñas y específicas. |
| Los conocimientos en la ciencia y la tecnología | La principal fuente de innovación está en el vertiginoso desarrollo de los conocimientos, los períodos entre que el conocimiento está disponible y su aplicación tecnológica suelen ser largos y que en general se necesita de más de un nuevo conocimiento para que ésta pueda llevarse a la práctica (convergencia). |

Elaboración propia con base en Garzon (2013,pág.48).

Cabe mencionar que Drucker, en su teoría de la innovación, pone énfasis en los cambios de la innovación en incremental y radical, y resalta que para implementar se necesita decidir entre agregar un valor al producto ya existente o hacer un producto totalmente nuevo.

Entonces si comparamos las perspectivas, o la forma de visualizar el concepto, de estos dos autores, podemos advertir que, ambos consideran al integrante de la empresa u organización, como el agente de cambio para llevar a cabo la innovación, ese es el emprendedor; mismo que se complementa con un proceso para implementarla.

De este amplio proceso, en donde intervienen varios actores, se obtiene como consecuencia una relación inseparable, en donde habrá una inversión de por medio para promover la innovación dentro de la empresa.

En este punto, podemos advertir que, ambos autores (Schumpeter y Drucker) no descartan sus conceptos entre sí, por el contrario, de alguna u otra manera, se complementan, pues existen coincidencias entre sus teorías.

2.11 Otros autores de la innovación

En el siguiente cuadro se muestran algunas concepciones sobre el concepto de innovación.

Tabla 4. Diferentes autores y diferentes concepciones sobre la innovación

| Autores | Concepciones |
|---|--|
| Schumpeter (1939) | Cambio en la función de la producción. |
| Bacon en Kwartko y Hodgetts (1992) | Quien no aplica remedios nuevos tendrá que aceptar nuevos males, porque el tiempo es el máximo innovador. |
| Asomoza (1980) | Es el grado en que un sistema social es el primero o el que en forma más anticipada utiliza una idea entre un grupo de sistemas sociales similares. |
| Price (1972) Vesga (2009) | Grado en que un proceso es un primer usuario o usuario temprano de una idea en un sistema social. |
| Drucker (1986) | La innovación es la utilización de conocimiento nuevo para la creación de conocimiento e innovaciones puede representarse por una telaraña de vínculos entre múltiples agentes, para introducir o producir algo novedoso, método, instrumento, modo de pensar en los negocios o concepto de negocio. |

Elaboración con base a Garzon (2013,pág.52).

Realizando un análisis de este cuadro enfocado a los autores más sobresalientes de la innovación, se puede apreciar que la innovación no es una herramienta nueva para las empresas, sino tiene tiempo su uso, aplicado en diferentes rubros, pero cabe destacar que es más usado su aplicación en las empresas.

Para Schumpeter, la fuerza fundamental, que mueve la producción capitalista y al sistema como un todo, la causa de sus procesos de transformación constante, en una palabra, de su desarrollo económico, es la innovación, la cual es un proceso constante dentro de la empresa.

Schumpeter cree que los procesos de producción son una combinación de fuerzas productivas, compuesta por factores originales de la producción, la mano de obra, la tierra y el capital así también los factores intangibles, el conocimiento.

Por lo tanto, Schumpeter considera que hay cinco caminos para innovar, introducción de nuevos bienes, introducción de nuevo productivo, apertura de un nuevo mercado, fuentes de oferta de materias primas y establecimiento de una nueva organización.

Por otro lado también están las concepciones de Bacon en Kwartko y Hodgetts sobre la innovación, la cual estos autores aportan, que la innovación son

percibidas por el consumidor, pero no cambian en esencia el concepto original, también la innovación puede contener un nuevo elemento tecnológico pero no representan en el fondo un cambio trascendental y también estos autores declaran que la innovación no tienen grandes barreras contra la copia, por esa razón tienden a ser rápidamente imitadas y superadas por la competencia.

En esta clasificación, podemos ubicar las innovaciones definidas como mejora de productos ya conocidos, buscando una mejor congruencia con las expectativas del cliente.

Price y Vesga, definen a la innovación como el grado en que un proceso es un primer usuario o usuario temprano de una idea en un sistema social.

Asomoza, considera así a la innovación como la condición de ser una organización, la primera en producir un producto, no necesariamente ser el primero, es condición para considerarse innovación, ya que, en la literatura organizacional, la innovación es similar al cambio. Sin embargo esta limitación en la definición provee un rango homogéneo, en el fenómeno a estudiar, más que su significado genérico; de esta manera se hace relativamente más fácil construir teorías sobre los fenómenos en que intervine la innovación.

Por último, tenemos la concepción de Drucker, de su visión acerca de la innovación, muestra que la innovación puede desarrollarse en cualquiera de las fases del negocio, puede innovarse el producto, los métodos de comercialización, el precio, los servicios, la organización o las técnicas de gerencia.

Drucker, afirma que, si se quiere innovar, se debe apuntar muy alto, porque las innovaciones pequeñas son tan difíciles, costosas y riesgosas como las grandes, los innovadores eficaces no tratan de desarrollar un nuevo producto sino un nuevo negocio.

Retomando el tema central de este trabajo de investigación, en cuanto a una innovación en mercadotecnia, se acuña a la visión de Schumpeter y Drucker, ya que estos dos percusores de la innovación, muestran la innovación como un cambio que surge en la organización, por lo cual los autores principales es la empresa y el emprendedor.

Por otra parte, estos dos autores, mencionan que la innovación es un proceso interno que se lleva a cabo en la organización, como consecuencia puede generar cambios en la producción actual de la empresa.

Hablando más a fondo de la perspectiva de estos autores en cuanto a la innovación, viendo la participación del emprendedor, es que el emprendedor, es el fundador de la empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas.

Estos dos autores fueron los primeros en determinar a la innovación como el mecanismo del cambio económico. Ya que para determinar la innovación se usó una nueva fuente de materias primas (ambas en innovación en producto) también está la incorporación de un nuevo método de producción experimentado en un determinado sector o una manera nueva de saber comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso).

Llegaron a la conclusión de que, a parte de los factores externos, existe uno, puramente económico de importancia capital, la cual llamaron innovación.

Como conclusión ambos autores definen al emprendedor como aquel empresario que es innovador, la cual la innovación genera cambios internos para posteriormente generar comercialización de los productos, para poder llevar a cabo la comercialización se necesita la mercadotecnia, es decir, las diferentes formas de vender el producto, nuevos canales de comercialización, promoción de los productos, nuevos mercados, entre otros.

Razón por la cual, que también en estos días en pleno siglo XXI, la innovación se puede implementar para cualquier tipo de empresa, ya que genera un valor agregado a los productos o servicios de una organización, todo esto a beneficio del emprendedor y la empresa.

2.12 Sobre la innovación y su aplicación

Tomando como base los fundamentos de Schumpeter y Drucker, el concepto de innovación evoluciona, llegando a distinguir cuatro tipos de innovación para ser desarrollados y aplicados en la empresa u organización; estos son: las innovaciones de producto; las innovaciones de proceso; las innovaciones de mercadotecnia; y las innovaciones de organización.

Una innovación de producto corresponde a la introducción de un bien o de un servicio, significativamente mejorado en sus características o en el uso al que se destina.

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o distribución; ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. La innovación de proceso puede tener por objeto, disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados, las "...innovaciones de proceso son cambios significativos en los métodos de producción y de distribución" (OECD,2005,pág.24).

La innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su precio.

Las innovaciones de mercadotecnia tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera; generar un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas, las "...innovaciones de mercadotecnia implican la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización" (OECD,2005,pág.24).

En mercadotecnia, la innovación se entiende como un proceso en el cual a partir de una idea o reconocimiento de una necesidad, se desarrollan nuevas estrategias para realizar la explotación comercial de los productos o servicios que posee una empresa, reinventando los mensajes y el uso que se da a los canales para difundirlos (Salas,2016,pág.N/D).

Las innovaciones de organización pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costos administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo, y por consiguiente aumentar la productividad, facilitando el acceso a bienes no comercializados, como el conocimiento externo no catalogado, o bien, reduciendo los costos de los suministros; así lo expresa el manual de Oslo "...es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa" (OECD,2005,pág.24).

2.13 Casos de éxito de empresas del sector artesanal, que implementaron innovación

A continuación, mediante ejemplos, se realiza una breve descripción de la manera en la que diferentes compañías y/o productos, utilizaron la innovación para permanecer e incrementar su participación en el mercado.

Estas empresas están demostrando que las artesanías son rentables y que lo único que falta es generar más modelos similares para poder beneficiar a más artesanos y preservar su identidad cultural.

López (2016,pág.1-6) especialista en emprendimiento, analiza tres empresas nacionales del sector artesanal, la cual, sino hubieran implementado innovación dentro de sus procesos, hoy día estuvieran en declive, estas empresas son, tekiti, Oaxaca en una caja y flor de mayo.

Tekiti, es una empresa que surge de la mente de Sofía Cruz, una entusiasta joven de Jalisco, apasionada de las artesanías, su objetivo principal es preservar las técnicas artesanales en general, pero principalmente se centra en las que están a punto de desaparecer.

Ella pensó en llevar directamente las artesanías a un mercado de gran valor. Se dio cuenta que los turistas muchas veces no tienen la oportunidad de ver de cerca el trabajo de los artesanos, así que decidió ofrecer las artesanías a hoteles de gran turismo en México y el extranjero, con ello logró un pago más justo para los artesanos.

Actualmente Tekiti apoya a los artesanos a mejorar y preservar sus técnicas de producción y para alcanzar más mercados.

Se puede observar que Tekiti implementó la innovación para mejorar los procesos de comercialización de los artesanos, por la cual realizó una innovación de tipo mercadológico, es decir realizando una promoción de las artesanías que se elaboran en ese lugar al turismo, local, nacional y extranjero.

Como consecuencia de lo que realiza Tikiti, hoy en día el trabajo de los artesanos es reconocido a nivel nacional y extranjero, pero no solamente es reconocido sus trabajos, sino ampliaron su mercado para comercializar sus productos.

Esta actividad realizada por Tikiti, trajo demanda a las artesanías, también motivó a los artesanos a seguir trabajando con estos productos, porque había más mercados donde vender dichos productos artesanales.

Por otro lado, esta Oaxaca en una caja, surge de la iniciativa Diana Navarro y su hija Tabatha Mata, dos mujeres orgullosamente oaxaqueñas que decidieron ir por las artesanías más representativas de ese estado y juntarlas en una caja de madera decorada a mano.

Las cajas son pintadas a mano con motivos oaxaqueños y en su interior podemos encontrar artesanías y productos originarios de todas las regiones del estado: textiles, cerámica, mezcal, dulces, chocolate, etc.

Estas bellas cajas han conquistado al público nacional a internacional. Importantes personalidades, como el Papa Francisco o la premio Noble Rigoberta Menchú, han recibido estas cajas, ya que son empleadas principalmente como regalos y para presumir la riqueza cultural de Oaxaca.

Con este modelo de emprendimiento, Diana y Tabatha han brindado a decenas de artesanos la oportunidad de mejorar sus ingresos.

Aquí podemos notar que estas dos personas actuaron como intermediarios para comercializar las artesanías de los oaxaqueños.

También este tipo de actividad es considerado como una innovación en mercadotecnia, ya que para comercializar los productos se necesitaba emprenderos, en este caso las dos personas que decidieron comercializar en

una caja hecha también por los artesanos y adentro productos artesanales típicos de la región de Oaxaca.

También se puede notar que los más beneficiados de realizar esta comercialización con intermediarios son los artesanos, ya que genera demanda a los productos y también abarca más mercados, tanto local, nacional y extranjero.

Por último, se encuentra, flor de mayo, Una empresa que surge de la iniciativa de cuatro estudiantes del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Santa Fe, con el objetivo de mejorar las condiciones de mujeres indígenas de Puebla.

Fátima Álvarez, José Antonio Nuño, Enrique Rodríguez y José Miguel Cruz iniciaron este proyecto con 30 mujeres artesanas Naupan, Puebla, a las que poco a poco han ido capacitando para fabricar prendas de vestir decoradas con sus tejidos indígenas. Dichos productos han sido comercializados con éxito en México y próximamente en el extranjero.

El objetivo principal de este proyecto emprendedor es empoderar a las mujeres indígenas a través de su trabajo artesanal. Actualmente, Flor de Mayo trabaja con alrededor de 140 tejedoras de comunidades indígenas de Puebla, Chiapas y Oaxaca.

También en esta actividad, que realizan este grupo de jóvenes es impulsar, motivar y comercializar los productos artesanales de este grupo de artesanas de los Estados mencionados.

La innovación está presente en el sentido de promocionar, buscar nuevos mercados para comercializar las artesanías.

Este grupo de jóvenes fungen como intermediario, también para vender los productos artesanales, como consecuencia motivar a los artesanos y más que nada generar en ellos la capacidad de innovación, es decir que no se encierren los artesanos en su mundo, sino ver otras opciones de cómo vender sus productos.

Todo lo mencionado sobre las innovaciones de esos sectores artesanales son estrategias de venta, estrategias de comercialización, como ya se mencionó con anterioridad los más beneficiados son los artesanos, ya que generan más ventas de lo normal, tienen más mercados y sobreviven más tiempo realizando esta actividad de producir artesanías.

Hasta este punto, hemos dado cuenta, aunque de manera breve, sobre algunas sentencias teóricas desarrolladas alrededor de la innovación; de manera similar, se han expuesto algunos casos de compañías y productos que han utilizado la innovación; con todo ello, podemos afirmar que todas las organizaciones que han crecido y permanecido en el mercado, lo han logrado en base a haber incorporado la innovación en alguno de los insumos de sus productos, servicios o modelo de negocios para aproximarse al mercado, o en la formas tecnológicas de producción.

De los anterior, es necesario que los artesanos de Bacalar estén convencidos de incorporar aspectos de innovación, como un proceso continuo, permanente y estructurado en sus empresas; con ellos lograrían mantener sus productos mayor tiempo en el mercado, resultarían ser más atractivos a los consumidores, desarrollar mayor calidad y podrían establecer mejores estrategias de venta.

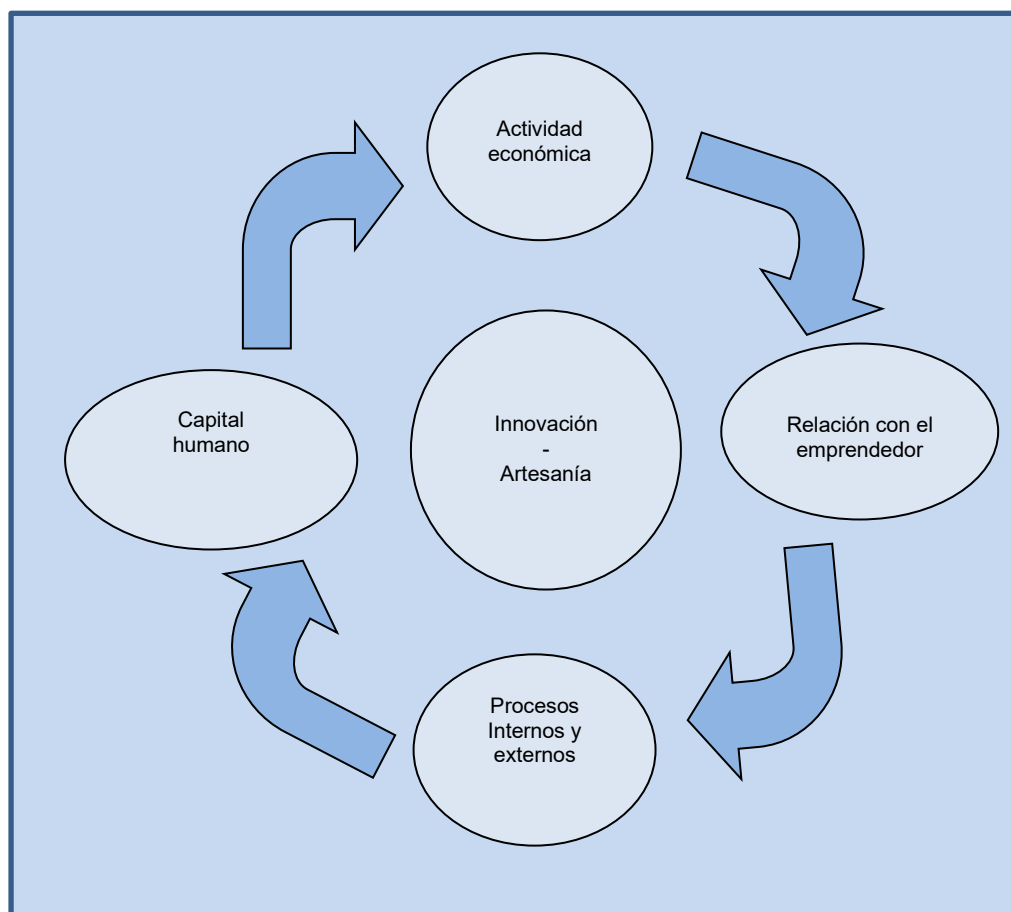
Y prácticamente como consecuencia directa, tendrán más compradores y resultarán ser más competitivos en relación a otros municipios de Quintana Roo, e incluso con otros de la república mexicana.

2.14 Relación teórica de innovación - artesanías

La artesanía como se ha estado investigando, es un producto cultural a base de una actividad económica, por lo tanto, tiene una estrecha relación con la innovación, ya que dicha herramienta se implementa dentro de las organizaciones y genera inversiones económicas, no importando el tamaño de la empresa o giro comercial.

La cual, al introducir una innovación en la artesanía como producto cultural, genera cambios significativos al producto, como consecuencia le da valor y genera más ventas durante su comercialización.

Figura 3. Relación innovación – artesanía



La figura 3, nos muestra la estrecha relación que tiene la innovación con las artesanías como producto cultural y comercial, se sabe que la innovación es un proceso que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, por otro lado, las artesanías son productos elaborados sobre una actividad económica.

Buján (2015,pág.1) opina lo siguiente sobre la actividad económica, “comprende la producción y distribución de bienes y servicios a todos los niveles”, partiendo a este punto de vista, para realizar una producción dentro de la empresa, se necesita invertir, la cual genera gastos, por lo tanto la innovación para llevarlo a cabo se necesita también una inversión por parte del empresario y también la artesanía para producir nuevos productos, se tiene que realizar de igual manera una inversión de parte del artesano, razón por la cual se dice que hay una estrecha relación de actividad económica entre ambas (innovación-artesanías).

Otra relación similar que tiene la innovación con las artesanías, es que en ambas existe un emprendedor.

Luna (2018,pág.1) define a un emprendedor “como aquel que crea una empresa o una organización” entonces, para que se lleve a cabo la innovación y la producción de artesanías dentro la organización, se necesita de ese emprendedor; la cual con anterioridad a creado una empresa, por medio de una idea de negocio.

El emprendedor tomará o no la decisión de implementar innovación dentro de la empresa, la cual ambos emprendedores les corresponde esta decisión importante.

Rinquelme (2012,pág.3) menciona que un proceso “son secuencias de actividades recurrentes, deben ser comunicados, informados y ejecutados consistentemente”.

La razón por la cual se dice que hay relación, es que en ambas se llevan a cabo procesos, tanto internos como externos, es decir para implementar la innovación se lleva a cabo un proceso y también para elaborar las artesanías, hay un proceso similar (procesos internos).

Hablando de procesos externos, es cuando ambas, de los procesos internos, hay resultados, es decir un ejemplo de proceso externo, es la distribución de los productos mejorados para llegar al consumidor final.

Pérez (2019,pág.2) define al capital humano como, “la parte intangible de una organización que, pese a no estar reflejada en los estados contables o financieros, genera un valor actual o futuro”.

Entonces un capital humano, es muy indispensable para cualquier tipo de organización, porque sin ella la empresa no caminaría eficazmente, ya que juegan un rol muy importante dentro de ellas.

La relación que tiene la innovación y las artesanías, en cuanto al capital humano, es que en ambos es indispensable (capital humano), por ejemplo; si se desea implementar la innovación dentro de la organización, se necesita de personas que trabajan dentro de la organización para desarrollarla o también se necesita de personas para elaborar los productos o bienes en la organización, entonces se ve reflejado que tienen estrecha relación, ya que se necesitan de personas para ejecutar dichos procesos.

2.15 Capacidades de innovación

Las capacidades de innovación, permite que los actores puedan producir innovación bajo las condiciones existentes de su contexto, por otro lado, también las capacidades de innovación permiten el proceso para llevar a cabo la innovación que se pretende implantar en una investigación o proyecto.

Robert (2013,pág.302) opina acerca de las capacidades de innovación como, “La capacidad de innovar está íntimamente relacionado con las motivaciones e intereses de los actores”; en este caso los actores son los artesanos del municipio de Bacalar, cuyos intereses son la comercialización o venta de sus productos, con lo que se genera un espacio en donde se pueda utilizar una innovación de mercadotecnia.

Llorens (2018,pág.3) habla de las capacidades de innovación de la siguiente manera:

Implementar ideas es complejo, por diversas razones, entre ellas, por la tecnología necesaria para hacerlo, por los recursos financieros que esto implica, por las capacidades con que se cuenta, entre otros aspectos. Pero el factor más complejo de administrar son las personas y su capacidad de trabajar en equipo para que estos proyectos de innovación puedan materializarse en productos, servicios o soluciones innovadoras.

Zapata (2013,pág.6) opina también a cerca de las capacidades de innovación, como “se relacionan directamente con la orientación al aprendizaje de la empresa que es requisito para la generación de innovaciones y para el buen desempeño de la empresa”.

Por tanto, las capacidades de innovación también están íntimamente relacionadas con las acciones de innovación que históricamente se hayan implementado; ya que sin ella el empresario, el emprendedor y el trabajador no pueden tener una visión más amplia del futuro de la empresa.

Más que nada por el cambio que esta genera en las organizaciones, por esta razón, antes de proponer alguna innovación en mercadotecnia para el sector artesanal del municipio de bacalar, primero hay que plantear o explicar los beneficios de llevar a cabo este tipo de innovación; con ello, se pueden generar inquietudes y tras su apropiación, se pueden generar capacidades de innovación.

Sin embargo, antes de ello, se considera prudente explicar cuál es la importancia de la artesanía.

2.16 La importancia de la artesanía

Al respecto del producto, la Unesco define a la artesanía como una “expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones” (UNESCO,2011,pág.42).

De manera similar, el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) define a la artesanía como “...un producto u objeto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas” (FONART,2014,pág.1).

Como se puede apreciar, en ambas definiciones se encuentran incluidos los conceptos de conocimiento y cultura que son reconocidos por Schumpeter y Drucker.

La importancia de las artesanías está en ser consideradas como productos hechos por manos de personas indígenas, es este caso de las artesanías del municipio de Bacalar, los que se dedican a esta actividad son personas provenientes de los pueblos indígenas; son personas que en su mayoría hablan lengua maya, personas que económicamente son consideradas humildes, y que en su lucha económica diaria también luchan para que esta actividad no se pierda, y que las generaciones futuras también tomen importancia de esta actividad artesanal.

La artesanía, incrementa su importancia cuando se considera el valor que otorga hacia la cultura de un país, de una ciudad, de un municipio y en general, como la expresión artística de un pueblo; es decir ayuda a comprender culturalmente la vida social de un lugar.

Considerando lo anterior, este trabajo está enfocado hacer planteamientos para que los productos artesanales tengan incremento en sus ventas a través de proponer innovación en mercadotecnia; como consecuencia, se espera que ayude a establecer nuevas estrategias para comercializar dichos productos, ya que la comercialización es uno de los problemas que enfrentan los artesanos de este municipio.

2.17 El artesano, el actor que mantiene esta actividad

Finalmente, hay que mencionar que, para que se lleve a cabo la creación de artesanías, tiene que haber un artesano, “persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico moderadamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico, imprimiéndoles un sello personal” (Real Academia Española, 2014, pág. N/D).

Otra definición, de corte funcionalista, considera que, el artesano “es un concepto vinculado o relativo de la artesanía, por su parte hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, sin ayuda de la energía mecánica” (J. y G.A. Pérez, 2013).

En esta parte de definir el papel del artesano, que es el actor más importante de las artesanías, debe de tener un perfil muy definido, es decir una persona que por naturaleza es creativa, paciente e innovador.

Los artesanos del municipio de bacalar, en su totalidad son 16 grupos, la cual cada grupo está integrado por 4 a 6 integrantes, ellos trabajan de una forma colaborativa, que juntos cada día satisfacen una necesidad, a las personas que adquieren sus productos artesanales.

El artesano para llevar a cabo la elaboración de sus productos tiene que buscar diferentes fuentes para adquirir los materiales para producir la artesanía, esto dependiendo que tipo de artesanía está elaborando, por ejemplo, el artesano que realiza productos de retacería de conchas de caracol tiene que ir al mar para adquirir estos materiales.

Por otro lado, el artesano que elabora productos de fibra tiene que ir a adquirir sus materiales en la selva de su comunidad, porque es la única fuente que tiene para conseguirlos.

Pero también existe el artesano que elabora productos de madera, que también tiene que ir a la selva de su comunidad para adquirir sus materiales de trabajo, lo que se puede notar, es que el artesano tiene que ingeniar como conseguir sus materiales para elaborar sus productos, es decir realizando todos los esfuerzos necesarios para llegar a producir una artesanía.

Entonces se puede concretar con toda la información recabada de la gran importancia que tiene la innovación dentro de las organizaciones.

La innovación es una herramienta que toda organización, puede implementar para que sea una empresa competente, es decir, la innovación, trae consigo estrategias para que la organización este al día en sus procesos y en la administración de la misma.

También es importante mencionar que existen diferentes tipos de innovación, recalcando que la innovación en mercadotecnia, es la que se desea implantar para el grupo de artesanos del municipio de Bacalar, para complementar la comercialización de sus productos artesanales.

Las dos innovaciones tanto incremental como radical “son absolutamente imprescindibles en una compañía o emprendimiento” (Camilo,2012,pág.N/D).

Por otro lado, Schumpeter y Drucker, serán los autores intelectuales para llevar a cabo este trabajo de investigación, es decir sus teorías serán tomadas en cuenta para el desarrollo de la investigación, pero, también se tomarán en cuenta otros autores que sobresalen con su opinión acerca de la innovación.

Capítulo III. Metodología

Este capítulo está enfocado a la metodología que se alineara para llevar a cabo el desarrollo y proceso de la investigación, la cual se establece los pasos para llegar a estudiar el objeto de estudio.

Es importante mencionar también, el esquema de investigación, ya que de allí empieza a tomar valor la investigación.

También este capítulo permitirá establecer el orden de la investigación, empezando con la ubicación geográfica de la investigación, el tipo de estudio, el sujeto de estudio y el tipo de investigación que se utilizará.

Por otro lado, para poder recolectar los resultados de la investigación, se tendrá que hacer una investigación de campo, la cual se usará el método de la entrevista y la encuesta.

Por último, se analizarán los datos recabados de la entrevista y la encuesta y posteriormente se establecerán los resultados y conclusiones.

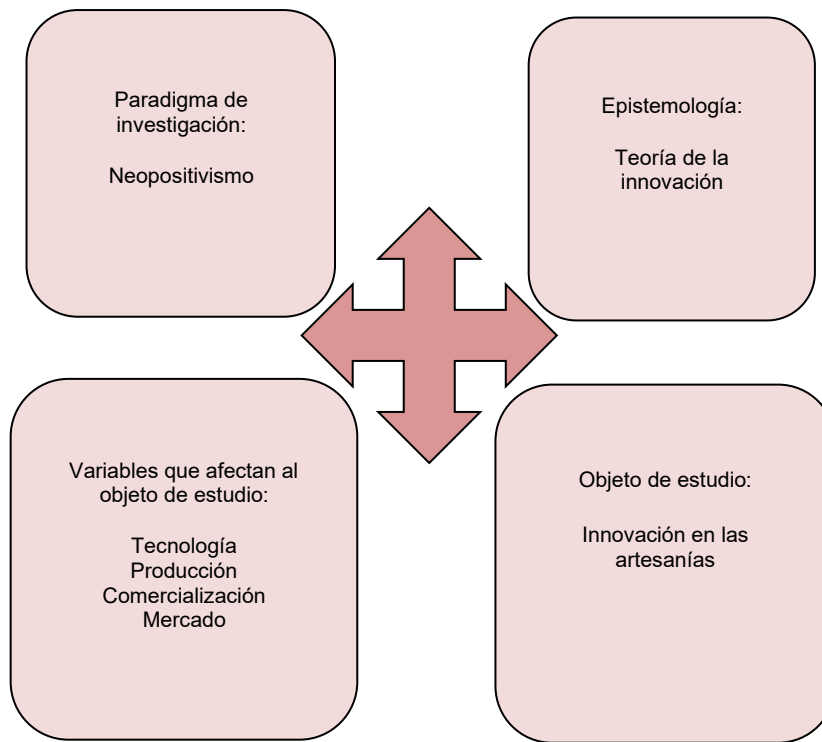
3. Aspectos metodológicos

Con el fin de dirigir de una forma eficaz el trabajo de investigación, se presenta un esquema, que presente la forma en la que se ha de realizar esta investigación.

Todo esto para que la investigación tenga una coherencia al momento de desarrollar el trabajo de investigación, es decir coherencia desde el principio y al finalizar dicha investigación.

Al realizar esto, el investigador no pierde su enfoque sobre su objeto de estudio, y se mantiene la congruencia entre el paradigma de investigación, la posición epistemológica, y la incorporación de variables teóricas que podrían afectar la forma en la que se realiza esta investigación.

Figura 4. Esquema de investigación



Cabe mencionar que un esquema de investigación es la estructura lógica del trabajo de investigación, ordenada y sistemática.

Por lo tanto, este trabajo se acuña a un paradigma de investigación neopositivista, porque se sabe que este paradigma realiza investigaciones en escenarios más naturales, reunir información más situacional e introducir el descubrimiento como un elemento de investigación y particularmente en las ciencias sociales.

Ferreres (2006, pág.116) opina acerca del paradigma neopositivista como “concepciones de los problemas y los procedimientos que los miembros de una determinada comunidad de investigación, realizan de una forma natural para reunir información para un fin de descubrimiento”.

Entonces, el neopositivismo es el conocimiento que es comprobable, porque es la realidad exterior existente para el investigador.

Por otro lado, dentro del esquema de investigación de este trabajo, se encuentra la epistemología, de antemano se sabe, que una epistemología son los principios, fundamentos, extensión y métodos del conocimiento humano.

Bunge (2002,pág.21) define a la epistemología como, “estudia a la investigación científica y su producto, el conocimiento científico”.

Por lo tanto, la epistemología usada para este trabajo es la teoría de la innovación, enfocado a la mercadotecnia.

Por lo cual, la teoría de la innovación se pretenderá demostrar de acuerdo a las teorías de Schumpeter y Drucker, pero también cabe mencionar que hay otras teorías con diferentes autores plasmados en este trabajo, demostrando la importancia y el desarrollo de implantar esta herramienta en cualquier tipo de organización, en este caso, innovación en mercadotecnia en las artesanías que se elaboran o producen en el municipio de Bacalar.

Para complementar el esquema de investigación de este trabajo, es de suma importancia mencionar, el objeto de estudio, es aquello que queremos saber sobre algún tema o situación, también llamado fenómeno de interés.

En este caso, retomando este tema de investigación, el objeto de estudio, es la innovación en las artesanías como productos que se realizan a base de una actividad económica, siendo el tema principal de este trabajo de investigación.

Po último, en el esquema de investigación se encuentra las variables que podría afectar el objeto de estudio, las cuales son la tecnología, producción, comercialización y mercado.

Estas variables como se mencionó con anterioridad pueden verse afectados al introducir la innovación en la artesanía, siendo el objeto de estudio, porque la innovación trae cambios dentro de las organizaciones, la cual puede afectar de una cierta manera el objeto de estudio de esta investigación.

3.1 Ubicación geográfica de la investigación

La investigación se desarrolla en el municipio de Bacalar, Quintana Roo, pues, aunque la oferta de artesanías se realiza únicamente en las áreas turísticas del municipio, la producción de esas artesanías se realiza en las 33 comunidades que conforman el municipio.

Cabe mencionar también que en este municipio joven se encuentran 16 grupos de artesanos, la cual cada grupo está conformado con 4 o 6 integrantes, también hay que recalcar que los integrantes de cada grupo son pertenecientes a las 33 comunidades que conforman el municipio de Bacalar Quintana Roo.

La mayoría de los grupos artesanales comercializan únicamente sus productos en la ciudad de Bacalar o en ferias que organiza este municipio.

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación será de corte cualitativo transversal en un periodo que comprende del mes de marzo de 2019 al mes de mayo de 2020.

Una investigación de corte cualitativo transversal “toma una instantánea población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos” (Shuttleworth,2010,pág.N/D).

Esta forma de investigación permite al investigador concentrarse en determinados grupos de población y entender el panorama más amplio.

Al realizar este estudio, se trabajará muy cerca con los artesanos, es decir una investigación cara a cara con ellos, con el fin de conocer más de ellos y analizar toda la información que se obtenga.

Para este ejercicio se estudiarán tres grupos artesanales, los cuales son grupos representativos de artesanos que elaboran artesanias catalogadas como productos textiles; el segundo grupo, elaboran productos artesanales con fibra naturales; y el tercero el grupo, elaboran productos artesanales con madera.

3.3 Sujeto de estudio

La investigación se realizará en tres fases, las cuales son, investigación de gabinete, investigación de campo e integración de resultados, que a continuación se describirá cada fase.

3.3.1 Investigación de gabinete

Una investigación de gabinete es una denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

El marco teórico se ha de integrar con una discusión sobre los conceptos de innovación que se han desarrollado con el paso del tiempo, se identifica que los principales autores son Schumpeter y Drucker; a la discusión se integraran otros autores.

Con ello se podrán comparar las diferentes ideas de los autores, derivadas de los preceptos propuestos por Schumpeter y Drucker. Así se consultarán diferentes fuentes de información, entre libros, revistas académicas y páginas web.

Al término, y tras el análisis de la información teórica de diferentes autores, se podrá adoptar la teoría que funcionará como eje teórico de esta investigación.

3.3.2 Investigación de campo

Una investigación de campo es:

“...la ejecución, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho de estudio” (Muñoz,1998,pág.2).

Para el desarrollo, fue necesario ubicar a los sujetos de estudio; para ello, fue necesario acudir al departamento del desarrollo económico del municipio de Bacalar, ya que esta institución tiene una información más amplia sobre los artesanos.

En esta investigación se realizarán entrevistas no estructuradas y una encuesta con 10 preguntas, para comprender aspectos del conocimiento y de la cultura que influyen en el proceso de creación de las artesanías.

Estos instrumentos, se acompañan de una técnica de observación participante en el proceso de comercialización para comprender los diferentes aspectos que intervienen en el proceso.

Por la cual se entrevistarán a tres cooperativas artesanales de este municipio mencionado, una cooperativa de artesanías de productos de madera, una cooperativa de productos textiles y por último una cooperativa de productos de fibra.

La entrevista “es un instrumento de precisión que nos ayuda en la medida en que se sostiene en la interrelación humana, o sea, en los hombres y estos son la fuente de toda información” (Acevedo,1986,pág.1).

Al utilizar esta técnica en esta investigación, el investigador tendrá la oportunidad de convivir con los actores principales, para conocer sus ideologías, sus capacidades de innovación, los procesos de elaboración y formas de comercialización de los productos artesanales; todo esto permite comprender de manera holística del entorno en el que se desenvuelven los artesanos.

Pues se considera que la innovación incluye componentes de conocimiento y cultura, por ello es necesario comprender como se genera el conocimiento en los artesanos, y la manera en la que es transmitido a las siguientes generaciones; lo mismo ocurre con la cultura, es necesario comprender que aspectos culturales influyen en la concepción y desarrollo de las artesanías. Y esto no se genera de la misma manera entre los diferentes grupos de artesanos.

Complementariamente, se realizará una encuesta; esta se define como “una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los entrevistados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para ser analizados de forma agregada” (Días,2015,pág.1).

Cabe destacar, el instrumento que se usó para conocer más a fondo la actividad artesanal, fue una encuesta además de la entrevista, con diez preguntas abiertas, la cual se presentará dichas preguntas, relacionados con la variedad de productos que elaboran, los materiales que ocupan, los precios, canales de comercialización, cantidad de producción y cantidad de venta.

1. ¿Qué tipo o variedad de artesanías se elaboran en este grupo?
2. ¿Qué material utilizan para llevar a cabo la elaboración de las artesanías?
3. ¿Qué precios manejan para comercializar sus productos?
4. ¿Qué canales de comercialización utilizan para vender sus productos?
5. ¿Solo en Bacalar vende sus productos? En caso que su respuesta sea “no” mencione los lugares.
6. Mencione cuantas artesanías se vende al día.
7. ¿Cuál es su producto estrella?
8. ¿Cuál es su producto que tiene menos demanda?
9. ¿Qué mercado le compra sus productos?
10. ¿Cuántas artesanías elaboran en un día el grupo?

Estas fueron las preguntas que se llevaron a cabo en el momento de interactuar cara a cara con los integrantes y líder de cada grupo artesanal.

3.3.3 Integración de resultados

La tercer y última fase, corresponde a la integración de resultados y elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Esta última fase de la metodología de llevar a cabo esta investigación, corresponde a la integración y análisis de todo lo recabado de la investigación de campo.

Para el análisis, se dispone de dos fases, la primera es realizar una narración de lo acontecido en cada entrevista, pues al ser diferentes grupos, se piensa habrá diferencias que afectan las acciones de innovación; la segunda es crear una matriz en donde se muestren los aspectos diferenciales por cada una de las preguntas que integran la encuesta.

Por último, se generan las conclusiones y recomendaciones para el beneficio de los artesanos del municipio de bacalar; en este apartado también se incluye la experiencia propia del investigador al llevar a cabo este trabajo de investigación.

Todo lo dicho con anterioridad, se realizará de una forma sistemática y ordenada de tal forma la investigación sea coherente desde el principio, hasta establecer los resultados, recomendaciones y conclusión.

Capítulo IV. Conclusiones y resultados

Este es último capítulo donde se establece todos los resultados recabados de la investigación.

Resultados obtenidos por medio de la observación, por medio de la entrevista y por medio de la encuesta, la cual fueron los instrumentos de investigación más apropiados para esta investigación.

Donde también en los resultados se realiza un análisis general de los resultados obtenidos y un análisis crítico por parte del investigador.

Esta parte de la investigación, debe ser el más importante, ya que el investigador tiene que ser crítico ante los resultados reales de la investigación que se está llevando a cabo.

Posteriormente se establecen las recomendaciones pertinentes de acuerdo al punto de vista del investigador por medio de los hallazgos que surjan de la investigación.

4. Antecedentes del área donde se realiza la investigación

Actualmente Bacalar es una población dedicada fundamentalmente al turismo, que se desarrolla entre la laguna, en la que se encuentra situada, los cercanos sitios arqueológicos mayas y la ciudad de Chetumal; también, es considerado por la secretaría de turismo “como pueblo mágico, por sus características antiguas que tiene” (MéxiocoDestinos.com,2007,pág.N/D).

Según el censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para el año 2015, el municipio de Bacalar registró un total de 39,111 habitantes (INEGI,2015, pág.N/D).

Bacalar fue decretado municipio por el congreso local el 11 de abril del 2011 (Revistaproceso, 2011), aunque desde el año 2001, sus habitantes habían solicitado su separación del municipio de Othón P. Blanco.

El principal atractivo turístico de la población es la Laguna de Bacalar, cuya extensión es de aproximadamente 50 km de longitud y 2 km de ancho; en sus orillas se encuentran diversos balnearios en los que se pueden practicar diversos

deportes acuáticos; además, en algunas áreas de la orilla, se ofrecen alimentos, palapas para descanso, servicio de hospedaje, excursiones en bote, y otros servicios que en conjunto se presentan como una alternativa turística para los visitantes del Estado de Quintana Roo (PueblosdeMéxicoMágicos,2009,pág.1).

Su principal atributo, es la belleza visual, esto le ha valido que sea considerada como la “laguna de los siete colores”, ya que, al medio día, al ponerse el sol en el cenid, se pueden apreciar siete tonos de color azul en su cuerpo de agua; esta es la principal característica que le hace diferente de otros destinos turísticos.

También, cerca de la laguna de Bacalar, se encuentra el Cenote Azul, es un cuerpo de agua con forma circular cuyo diámetro es de aproximadamente 300 metros y tiene una profundidad de hasta 90 metros en algunas partes (Méxicodesconocido,2010,pág.N/D).

Cabe mencionar que, en este lugar turístico, se encuentran dos lugares que históricamente son importantes para Bacalar, el primero es el fuerte de San Felipe; el segundo el templo de San Joaquín. El fuerte de San Felipe fue construido en 1729, con el fin de detener los ataques de los piratas que venían desde el mar Caribe; el templo de San Joaquín fue levantado durante el siglo XVIII en la época colonial, y ha permanecido como lugar donde se realizan ceremonias religiosas, este fue restaurado para conservar su esplendor original.

Los habitantes de Bacalar son, en su mayoría indígenas, en este punto, vale la pena señalar que, este municipio incluye a 33 pueblos mayas; la mayoría de los habitantes de estos pueblos, se dedican a trabajos de campo y la creación de artesanías.

La actividad artesanal juega un papel importante y complementario en la economía de la unidad doméstica, en la producción artesanal participa la mayor parte de la familia, en especial la mujer quien alterna el trabajo artesanal con las tareas domésticas, la atención del esposo y el cuidado de los hijos; el recurso monetario que obtiene por su trabajo lo aporta al hogar (Xacur,2011,pág.N/D).

En Bacalar, es frecuente que se generen artesanías a partir del tallado de madera, también se utiliza el palo de tinte para teñir la roa tradicional que puede

adquirirse en la localidad, los huipiles² son bordados a mano, la cestería surge como producto de la imaginación y de la habilidad de los artesanos para tejer la palma, y también se exponen coloridas hamacas, entre otros productos (Méxicodesconocido,2010,pág.N/D).

...los collares hechos con retacería de conchas de caracol, pulseras de madera labrada y figuras de piedra en forma de pirámide, son entre otras, las artesanías que más demandan los viajeros que arriban en el pueblo mágico (Ortiz,2015,pág.2).

Aunque es común encontrar:

Tejido de palma y cestería, artesanías de madera y piedra tallada, urdido de hamacas en vistosos colores y medidas, bordados a mano, teñido de ropa con cortezas de árboles de la región y figuras de carrizo (Clima.com,2016,pág.1).

Francisco Castillo Chim, director de desarrollo económico del ayuntamiento de Bacalar, señaló que son 32 artesanos en el municipio se dedican a esta actividad, procedentes de diferentes comunidades (Ortiz,2017,pág.N/D).

Cabe mencionar que estos 32 artesanos referidos, son los más reconocidos en Bacalar, esto insinúa que hay más artesanos en las diferentes comunidades.

Por lo general, los artesanos procedentes de las diferentes comunidades del municipio, comercializan sus productos en el área considerada turística de Bacalar, o en sitios cercanos, como la ciudad de Chetumal, Mahahual y en las diferentes zonas arqueológicas; al respecto, cabe mencionar que las personas que visitan este municipio, en su mayoría, son de procedencia nacional, pero también existe presencia de turistas extranjeros que por medio de tours, proceden de las ciudades de Cancún y Playa del Carmen.

Los cinco tipos de artesanías más típicas del estado de Quintana Roo, incluyendo el municipio de Bacalar son:

² Expresión cultural utilizada para identificar la vestimenta tradicional de las mujeres indígenas en la península de Yucatán.

Las artesanías típicas de Quintana Roo son reflejo del legado cultural de la civilización maya y de sus tradiciones. Algunas son utilitarias y otras decorativas, pero todas conforman la expresión de una cultura ofrecida bajo la plataforma turística. Las obras de los artesanos quintanarroenses perpetúan sus modelos tradicionales. En su elaboración emplean materiales propios de cada región (Murillo,2017,pág.1).

Textiles

Los municipios Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Othon P. Blanco crean productos textiles de algodón teñidos con tintas naturales, hamacas, prendas de vestir, cojines y mantelería. En especial destacan los huipiles ornamentados, prendas tradicionales cuyos bordados evocan el cielo, la tierra, la fertilidad, el inframundo y la dualidad del mundo (ver anexo N⁶).

Cobá es una localidad que destaca por las prendas de vestir que elaboran sus artesanas. Estas prendas son bordadas y tejidas al estilo yucateco.

Artículos de fibras vegetales y cestería

Principalmente en X Pichil, Kopchen y demás comunidades del centro de Quintana Roo se aprecian piezas artesanales tejidas con fibras vegetales (mayormente bejucos) como bolsas, sombreros, fruteros. También destacan figuras de animales autóctonos, como loros, faisanes y jaguares. Con la palma del guano, carrizo y mimbre son confeccionados muebles, canastos y cestos (ver anexo N⁷).

Producto a base de conchas, caracoles y materiales marítimos

Estas artesanías son propias de las zonas costeras. En playa del Carmen se pueden encontrar creativas bolsas, pulseras, collares, dijes y aretes de vistosos y modernos diseños, fabricados a base de conchas y caracoles. Los desechos marinos son aprovechados en el municipio Lázaro Cárdenas. Con estos productos los artistas regionales elaboran servilleteros, lámparas, accesorios de cocina y butaneros (ver anexo N⁸).

Piezas de joyería fina

También en la zona costera, especialmente en Cancún y Cozumel, son elaborados finos artículos de joyería con coral negro. Estas genuinas creaciones se comercializan en el Mercado de Artesanías Mexicanas y Ki Hulk, ubicado en el centro de Cancún. Este tipo de pieza también se consigue en el Mercado Coral Negro, ubicado en la zona hotelera, así como también en la gran variedad de tiendas y galerías existentes en la región (ver anexo N⁹).

Esculturas talladas de maderas (artesanías de madera)

De la región selvática de Quintana Roo son extraídos siricote, cedro y caoba. Estos tipos de madera son utilizados en el tallado de esculturas de animales. El municipio Solidaridad es un gran exponente de estas creaciones, entre las cuales destacan versiones coloridas de monos, jaguares y tucanes. Los artesanos de Cancún suelen trabajar la madera para hacer portalápices, ceniceros, floreros, baúles y figuras de dioses con diseños alegóricos a la cultura maya.

Como se puede notar estos son los cinco tipos de artesanías que se elabora en el Estado de Quintana Roo, las cuales se destacan el textil, fibra y artesanías de madera, en el municipio de Bacalar.

Cabe mencionar que la mayoría de los artesanos de este municipio, trabajan con estos materiales, las cuales se entrevistara y se realizara una encuesta para conocer más a fondo los procesos de elaboración de dichos productos (ver anexo N¹⁰).

4.1 Recolección de datos

La presente investigación, toma vida en el municipio de Bacalar Quintana Roo, la recolección de información sobre los artesanos de este municipio empezó con la visita a la secretaria de desarrollo económico del municipio, en esta dependencia se recabó información, con la colaboración del titular de dicha secretaria, el Lic. Nafir Balam Guerrero, proporcionó los siguientes datos acerca de los artesanos:

- a) El municipio de Bacalar cuenta con 16 grupos de artesanos, la cual está conformada por las diferentes comunidades que la integran.
- b) Cada grupo artesanal tiene un líder.
- c) Los grupos artesanales del municipio, además de fabricar productos de artesanías con diferentes materiales, también elaboran productos artesanales comestibles.
- d) Los artesanos realizan sus productos con los siguientes materiales, restos de conchas de caracol, productos de fibra, textil, madera, entre los más destacados.
- e) Los fines de semana cada grupo artesanal, gracias a la colaboración del municipio, comercializan sus productos en el parque central de la ciudad (ver anexo N¹).
- f) El titular proporcionó datos importantes de los artesanos de este municipio como: número de integrantes de cada grupo, nombre del líder, ubicación donde trabajan, tipo de artesanía que elaboran, etc.

Con esta información, se podía aplicar la entrevista y la encuesta.

4.2 Entrevistas

Para empezar la investigación como se mencionó con anterioridad, lo primero que se hizo fue acudir con el titular de la secretaria de desarrollo económico del municipio de bacalar, con esto fue posible conocer el número total de grupos artesanales de todo el municipio y aproximarse a conocer el canal de comercialización que usan los artesanos para vender sus productos, desde la perspectiva de las autoridades.

Cabe mencionar que el canal de comercialización, que han promovido las autoridades de este municipio, es solamente reunir o hacer la invitación a todos los grupos artesanales a vender sus productos en el parque central de la ciudad de Bacalar.

Dicha comercialización de artesanías se lleva a cabo todos los fines de semana, es decir; viernes, sábado y domingo.

Como previamente se había determinado, se optó entrevistar solamente a tres grupos; el primero se dedica a la producción de artesanías con materiales de madera; el segundo grupo, trabaja con material textil y el tercer grupo trabaja con materiales de fibras naturales.

En el caso de todas las entrevistas, fue necesario encontrar al líder artesanal, ya que se considera como el actor más adecuado para realizar la entrevista.

4.3 Entrevista al grupo que elabora artesanías con madera

Esta primera entrevista se realizó en un marco amigable, amistoso, en donde perduró el respeto y la colaboración del líder; en sus expresiones y lenguaje corporal se pudo notar el amor con que él trabajaba en compañía de sus colaboradores, podríamos asegurar que este grupo trabajaban de una forma armónica.

Se pudo percibir que, mediante liderazgo impulsa el trabajo en equipo, utilizando como frase principal “lo que es basura para ti, para mi es dinero” impulsa a su grupo de trabajo; utilizan la madera para producir sus artesanías.

Hablando con más detalle de esta entrevista lo primero que se hizo fue contactar al líder de este grupo, la cual su nombre es el ciudadano Celso Kumul Caamal, se acordó la hora y fecha de la entrevista, la cual fue en su lugar de trabajo, la descripción del lugar es un lugar amplio, cómodo para trabajar y propiedad del líder artesanal, ubicado en el poblado de Buena vista, Bacalar, Quintana Roo.

Durante la entrevista solo se encontraba el líder artesanal y su hijo en el taller de trabajo, el total de integrantes de este grupo son seis personas, la cual la mayoría de los integrantes son familiares.

Durante la entrevista, también se usó la observación, en el taller como herramientas y apoyo de trabajo había sillas, mesas, herramientas como, martillo, taladro, pinzas, tenazas, agujas, cepillo manual, sierra circular, etc.

Durante la entrevista, también se pudo observar, que este grupo no tienen mucho inventario, es decir ellos realizan los productos que tienen más demanda; por lo tanto, no producen más de lo que no se puede vender.

Aproximadamente, este grupo trabaja alrededor de 6 horas por día, también cabe recalcar que a veces trabajan más horas de lo normal cuando tienen pedido o cuando los productos se agotan en su pequeño inventario.

También se pudo saber la cantidad de artesanías que produce este grupo de artesanos, la cual fue de 5 a 10 piezas por día, de igual manera se supo también, que las piezas que se elaboran por día, dependen el grado de dificultad de la artesanía o el tamaño.

Por el momento realizan productos caseros, pero el líder comenta que le gustaría gestionar su propia marca para darle un valor agregado al producto, también cabe mencionar; que realizan productos a base de madera duras y suaves.

La materia prima lo encuentran en su propia localidad, algo importante que mencionó el líder, es que ellos reciclan materiales para sus productos, es decir, no hay necesidad que corten maderas verdes en la selva, sino ocupan con preferencia las maderas secas o caídas en el suelo.

Algo importante también que se observó, es que en el taller había pinturas y lijás, esto para pulir la madera y la pintura para darle un color original a la madera.

Por último; es importante mencionar las características de los integrantes de este grupo artesanal, la cual como se mencionó al principio es un grupo de trabajo familiar, es decir son familiares del líder artesanal, personas que tienen estudios de hasta grado de secundaria de estudios.

Pero es importante recalcar que este grupo tiene una visión y una meta muy definida.

La visión de este grupo, es crecer en el mercado y su meta es seguir produciendo artesanías; a pesar de los obstáculos que tengan en el camino, este grupo lleva años produciendo artesanías y seguirán en la misma actividad, recalco el líder artesanal.

La información recabada de este grupo, se resumió en la tabla 5, para complementar todo lo que se comentó con anterioridad.

4.4 Entrevista al grupo que elabora artesanías textiles

Al término de entrevistar a este sector artesanal (productos de madera), se continuaba con el grupo que elabora productos artesanales textiles.

De igual manera la entrevista se realizó con el líder artesanal, se contactó al líder para concordar fecha y hora, que en este caso es una mujer, la ciudadana Ana María Chan Puc, la cual fue muy amable al entablar la conversación, sus respuestas fueron muy coherente y verdaderas a mi punto de vista.

Ella trabaja con un grupo de cinco mujeres emprendedoras y creativas, a la ves son madres de familia, también hacen sus trabajos con pasión, dedicación y amor, la frase de esta líder es “lo que se vendió hoy se vendió, sino mañana se venderá” de esta forma anima y dirige a sus compañeras de trabajo.

El taller donde trabajan este grupo de mujeres, es la casa del líder, donde por medio de la observación también se pudo ver las herramientas y el equipo de trabajo que utilizan para la elaboración de la artesanía textil.

Herramientas como máquinas de coser, mesas, tijeras, reglas, telas, mantas, agujas, hilos de colores, hilos de seda, bastidores, etc.

La comunidad donde se concentran a trabajar este grupo de mujeres, se llama Jesús Martínez Ros, Bacalar, Quintana Roo,

De igual manera el grupo está conformado por familias del líder en su mayoría, una descripción importante, este grupo solo está conformado por mujeres, pero el líder opina que, al momento de la comercialización o venta de los productos, también participan sus maridos e hijos de algunas de las integrantes del grupo.

Este grupo trabaja alrededor de cinco horas por día, una observación que se realizó, es que es este grupo si tiene inventario, es decir tienen productos almacenados, no muchos, pero si tienen una cantidad razonable.

También es importante mencionar que este grupo producen de cuatro a cinco piezas de artesanías por día, también tiene que ver la dificultad o tamaño del producto, mencionó el líder artesanal.

Cabe mencionar que la materia prima que ocupa este grupo artesanal textil, para elaborar sus productos, lo adquiere en la ciudad de Bacalar y Chetumal, en tiendas de boneterías.

Igual este grupo ha permanecido en el mercado comercializando y produciendo sus productos.

También este grupo artesanal tiene bien definido su visión, la cual es permanecer en el mercado, comercializando sus productos artesanales, porque hasta el momento tiene un mercado que adquiere sus productos.

También esta información la cual fue recabada por medio de la entrevista se puede visualizar en la tabla 5.

4.5 Entrevista al grupo que elabora artesanías de fibra

La última entrevista fue con el sector artesanal que elabora productos de fibra, el líder es un hombre de familia, que trabaja con un grupo de artesanos, muy creativos, con este grupo fue un poco difícil de contactarlos ya que era retirado la comunidad donde realizan sus productos artesanales, pero al fin se logró el objetivo de localizarlos.

Este grupo pertenece a la comunidad de Divorciados, Bacalar Quintana Roo, el nombre del líder es el ciudadano Ernesto Tun.

De igual manera este grupo trabaja en la casa del líder, siendo este lugar el taller del grupo.

También este grupo artesanal trabajan de una forma armónica y colaborativa, donde todos trabajan en equipo, donde se ayudan mutuamente, es decir si alguno de ellos tiene algún problema para elaborar la artesanía, el grupo lo apoya y así sucesivamente con cada miembro del grupo.

Por medio de la observación, se pudo notar las herramientas y el equipo de trabajo que utilizan para la elaboración de las artesanías, herramientas caseras como cuchillo, cúter, navaja, clavos, agujas, alambres, pinturas, hilos de seda, lijas, etc.

Este grupo artesanal trabaja aproximadamente seis horas por día, produciendo de 5 a 10 piezas artesanías al día.

La materia prima que ocupa este grupo, para la creación de sus artesanías, lo adquiere en su misma comunidad, esto lo consiguen en la selva de dicha comunidad.

Este grupo ha participado en varias ferias artesanales, comentaba el líder artesanal, incluso han viajado a otros Estados para promocionar sus productos con el apoyo que les da el municipio, pero también comentaba el líder, que los apoyos que otorga el municipio incluyendo los federales son muy limitados, por lo tanto ellos diseñan sus estrategias para sobrevivir y para que el grupo no se desvanezca, sino siga de pie cada día, también la información recabada se encuentra en la tabla 5.

Cabe mencionar que la entrevista con estos tres grupos artesanales, fue con el líder de cada grupo, ya que eran los más adecuados para este instrumento de investigación, también porque ellos saben y conocen perfectamente sus grupos, cada miembro y todo lo relacionado con la elaboración, producción y comercialización de las artesanías.

Tabla 5. Información recabada de los tres grupos artesanales, de acuerdo con la entrevista que se realizó.

| Entrevista | Grupo artesanal de productos de madera | Grupo artesanal de productos textil. | Grupo artesanal de productos de fibra. |
|--|---|--|--|
| Número de integrantes. | 6 integrantes | 5 integrantes | 4 integrantes |
| Localidad donde producen | Localidad de Buena Vista, Bacalar, Q. Roo. | Localidad de Jesús Martínez Ross, Bacalar, Q. Roo. | Localidad de Divorciados, bacalar, Q. Roo. |
| Herramientas que utilizan | Cepillo, taladro, aguja, sierra circular, martillo, tenazas, etc. | Agujas de diferentes tamaños, tijera, máquina de coser. | Cuchillo, cúter, navaja. |
| Particularidades del taller donde trabajan. | En la casa del líder o en la casa propia de cada integrante. | En la casa del líder o en la casa propia de cada integrante. | En la casa del líder o en la casa propia de cada integrante. |
| Nombre del líder | C. Celso Kumul Caamal. | C. Ana María Chan Puc. | C. Ernesto Tun. |
| Horas de trabajo al día | 6 horas. | 5 horas. | 6 horas. |
| Producción de piezas producidas al día. | De 5 a 10 piezas, dependiendo el tamaño y dificultad de la artesanía. | De 3 a 4 piezas. | De 5 a 10 piezas. |

La entrevista que se realizó por cada grupo es lo resumido en la tabla anterior, cabe mencionar como es el primer paso para conocer a los grupos artesanales, no se saturó con preguntas, porque después de la entrevista se seguía con la encuesta para cada grupo artesanal de nuevo.

Explicando la tabla como cuadro de información recabada, fue lo más importante que se resalta en la entrevista.

La entrevista aplicada en esta investigación, se puede decir que se llevó a cabo con éxito, ya que el entrevistador cumplió con su objetivo de localizar y conversar con los líderes artesanales y se pudo conocer un poco más de estos grupos artesanales, en cuanto a sus ubicaciones, número de integrantes de cada grupo, materia prima que usan para elaborar las artesanías, nombre del líder, equipos de trabajo y herramientas, entre los más desatacados.

Es importante subrayar y mencionar que existen cinco diferentes tipos de artesanías destacables en el Estado de Quintana Roo, como se mencionó con anterioridad (joyería fina, artesanías de fibra natural, restos de conchas de caracol, de madera y textil).

Entonces las artesanías que se producen en el municipio de Bacalar son de fibra, de madera y textil, razón por la cual, las artesanías de joyería fina y restos de conchas de caracol no se incluyeron en la entrevista y en la encuesta porque no son muy destacables en esta zona sur (Bacalar), sino en la zona norte como Tulum, playa del Carmen y Cancún.

4.6 La encuesta

Para llevar a cabo la encuesta, fue necesario establecer un compromiso de fecha y hora de aplicación, con los líderes artesanales.

Esta encuesta se aplicó en el mes de marzo del presente año, la primera semana fue la encuesta con el grupo de artesanos que elaboran productos de madera, la segunda semana fue con el grupo de textiles y la tercera semana con el grupo que trabajan con fibra natural.

Es importante recalcar que la encuesta la contestaron los mismos líderes artesanales al igual que la entrevista, a diferencia, que esta encuesta, fue aplicada en el lugar de la comercialización de los productos artesanales, es decir; en el parque central de la ciudad de Bacalar, siendo a las 6:00 pm, un sábado, ya que solo los fines de semana se podían encontrar en dicho lugar, pero recalcando que antes, se había acordado la fecha, hora y lugar de la encuesta.

Como se mencionó en la entrevista, los estudios máximos de los integrantes de los grupos artesanales son hasta el grado de secundaria, unos con primaria y uno que otro, no tiene un grado de estudio, pues ellos sabían escribir, pero no de una manera expresiva, el líder artesanal fue quien respondió dicha encuesta.

También la presente encuesta se resumió en la tabla 6.

4.7 Encuesta al grupo que elabora artesanías con madera

A continuación, se presentará en orden las preguntas de la encuesta y la respuesta del líder, tal cual escribió o respondió.

1. ¿Qué tipo o variedad de artesanías elaboran en este grupo?

Respuesta: En este grupo se elaboran artesanías de madera como, Cucharas, tenedores, animales típicos de la región, collares, llaveros, aretes, etc. Mas o menos como 25 tipos de artesanías (ver anexo³) los que se mencionó son los más comprados por las personas.

2. ¿Qué material utilizan para llevar a cabo la elaboración de las artesanías?

Respuesta: Diferentes tipos de madera de la región, siricote, jabín y maderas suaves, corales, entre los más destacados.

3. ¿Qué precios manejan para comercializar las artesanías? Dime del precio más bajo y del precio más alto.

Respuesta: Precio bajo: 25.00 y precio alto: 4,000.00 a 5,000.00.

4. ¿Qué canales de comercialización utilizan para vender sus productos?

Respuesta: Solamente los que organiza el municipio, ferias, exposiciones y vender cada fin de semana en este parque central del municipio.

5. ¿Sólo en Bacalar vende sus productos? En caso de que su respuesta sea “no”, mencione los lugares.

Respuesta: No, algunos clientes nacionales piden productos, y se les envía por paquetería el producto, también algunos clientes acuden en el taller del grupo artesanal.

6. Mencione cuantas artesanías se vende durante un día.

Respuesta: De 5 a 10 piezas por día.

7. ¿Cuál es su producto estrella?

Respuesta: Los llaveros y figuras de animales de la región.

8. ¿Cuál es el producto que tiene menos demanda?

Respuesta: Los productos que son voluminosos y pesados.

9. ¿Qué mercado le compra sus productos?

Respuesta: Extranjero y nacionales, el mercado local compra muy poco.

10. ¿Cuántas artesanías elaboran durante un día el grupo?

Respuesta: De 5 a 10 piezas, dependiendo el tamaño y dificultad de la artesanía.

4.8 Encuesta al grupo que elabora artesanías con textil

A continuación, se presentará en orden las preguntas de la encuesta y la respuesta del líder, tal cual escribió o respondió.

1. ¿Qué tipo o variedad de artesanías elaboran en este grupo?
Respuesta: Collares, diademas, aretes, blusas bordadas, prendedores, servilletas, huipiles, etc. (ver anexo⁴).
2. ¿Qué material utilizan para llevar a cabo la elaboración de las artesanías?
Respuesta: Hilos de estambre, hilos de seda, telas, mantas, pellón, bastidores, etc.
3. ¿Qué precios manejan para comercializar las artesanías? Dime del precio más bajo y del precio más alto.
Respuesta: Precio bajo de 25.00 y precio alto 600.00.
4. ¿Qué canales de comercialización utilizan para vender sus productos?
Respuesta: Solamente los que organiza el municipio, ferias, exposiciones y vender cada fin de semana en el parque central del municipio de Bacalar.
5. ¿Sólo en Bacalar vende sus productos? En caso de que su respuesta sea “no”, mencione los lugares.
Respuesta: Sí, solamente vendo mis productos en este pueblo turístico.
6. Mencione cuantas artesanías se vende durante un día.
Respuesta: De 3 a 8 piezas.
7. ¿Cuál es su producto estrella?
Respuesta: Las diademas y aretes.
8. ¿Cuál es el producto que tiene menos demanda?
Respuesta: Los collares.
9. ¿Qué mercado le compra sus productos?
Respuesta: Mercado de afuera y local.
10. ¿Hablando de cantidad ¿Cuántas artesanías elaboran durante un día el grupo?
Respuesta: De 3 a 4 piezas.

4.9 Encuesta al grupo que elabora artesanías con fibra natural

A continuación, se presentará en orden las preguntas de la encuesta y la respuesta del líder, tal cual escribió o respondió.

1. ¿Qué tipo o variedad de artesanías elaboran en este grupo?
Respuesta: Canastas, cestas, figuras de animales de la región, floreros, servilleteros, etc. (ver anexo⁵).
2. ¿Qué material utilizan para llevar a cabo la elaboración de las artesanías?
Respuesta: Por lo general solo bejuco.
3. ¿Qué precios manejan para comercializar las artesanías? Dime del precio más bajo y el precio más alto.
Respuesta: De 50.00 a 300.00
4. ¿Qué canales de comercialización utilizan para vender sus productos?
Respuesta: Solamente los que organiza el municipio, ferias, exposiciones y vender cada fin de semana en el parque central.
5. ¿Sólo en Bacalar vende sus productos? En caso de que su respuesta sea “no”, mencione los lugares.
Respuesta: sí, solamente vendo los productos en este pueblo turístico.
6. Mencione cuantas artesanías se vende durante un día.
Respuesta: 10 piezas.
7. ¿Cuál es su producto estrella?
Respuesta: las canastas.
8. ¿Cuál es el producto que tiene menos demanda?
Respuesta: Por lo general son rentables y aceptables todos los productos de este material.
9. ¿Qué mercado le compra sus productos?
Respuesta: Mercado local.
10. ¿Hablando de cantidad ¿Cuántas artesanías elaboran durante un día el grupo?
Respuesta: 10 piezas.

Tabla 6. Información recabada de los tres grupos artesanales, de acuerdo con la encuesta que se realizó.

| Encuesta | Grupo artesanal de productos de madera. | Grupo artesanal de productos textil. | Grupo artesanal de productos de fibra. |
|--|---|---|---|
| ¿Qué tipo o variedad de artesanías elaboran en este grupo? | Cucharas, tenedores, animales típicos de la región, collares, llaveros, aretes, etc. | Collares, diademas, aretes, blusas, prendedores, servilletas, huipiles, etc. | Canastas, cestas, figuras de animales de la región, floreros, servilleteros, etc. |
| ¿Qué material utilizan para llevar a cabo la elaboración de las artesanías? | Diferentes tipos de madera de la región, siricote, jabín y maderas suaves, corales, entre los más destacados. | Hilos de estambre, de seda, telas, mantas, pellón, plásticos, Etc. | Bejuco. |
| ¿Qué precios manejan para comercializar las artesanías? Dime del precio más bajo y del precio más alto. | Precio bajo: 25.00 Precio alto: 4,000.00 a 5,000.00. | De 25.00 a 600.00. | De 50.00 a 300.00. |
| ¿Qué canales de comercialización utilizan para vender sus productos? | Solamente los que organiza el municipio, ferias, exposiciones y vender cada fin de semana en el parque central. | Solamente los que organiza el municipio, ferias, exposiciones y vender cada fin de semana en el parque central. | Solamente los que organiza el municipio, ferias, exposiciones y vender cada fin de semana en el parque central. |
| ¿Sólo en Bacalar vende sus productos? En caso de que su respuesta sea “no”, mencione los lugares. | No, algunos clientes nacionales piden productos, y se les envía por paquetería el producto, también algunos clientes acuden en el taller del grupo artesanal. | Sí, solamente vende sus productos en este pueblo turístico. | Sí, solamente vende sus productos en este pueblo turístico. |
| Mencione cuantas artesanías se vende durante un día. | De 5 a 10 piezas. | De 3 a 8 piezas. | 10 piezas. |
| ¿Cuál es su producto estrella? | Los llaveros y figuras de animales de la región. | las diademas. | las canastas. |
| ¿Cuál es el producto que tiene menos demanda? | Los productos que son voluminosos y pesados. | Collares. | Por lo general son rentables y aceptables todos los productos de este material. |
| ¿Qué mercado le compra sus productos? | Extranjero y nacionales, cabe mencionar que lo local consume, pero muy leve. | Mercado de afuera y local. | Local. |
| ¿Cuántas artesanías elaboran durante un día el grupo? | De 5 a 10 piezas, dependiendo el tamaño y dificultad. | 3 a 4 piezas. | 10 piezas. |

4.10 Análisis e interpretación de los resultados

Este apartado de análisis e interpretación de los resultados, se realizará en un análisis de manera general y posteriormente realizar un análisis crítico actual de estos grupos de artesanos, de acuerdo a lo que se recabó de la encuesta, la entrevista y observación.

Análisis general:

Es importante mencionar, algunos integrantes del grupo se han retirado, porque la comercialización o venta de los productos es muy lento, esto es una de las razones del abandono de algunos integrantes del grupo artesanal.

Analizando esta parte de los integrantes, cada grupo tiene una capacidad de 10 a 12 integrantes por cada grupo, esta información fue comentado por el líder artesanal y por el encargado del departamento de desarrollo económico de este municipio, entonces si se busca más fuentes de comercialización de los productos, seguramente se pudiera completar la capacidad de cada grupo.

También durante la entrevista algo que es de suma importancia mencionar y que tiene como consecuencia el abandono de integrantes de los grupos artesanales, es al momento de salir de sus comunidades a comercializar sus productos, los artesanos hacen gastos de transporte, comida y otros gastos, tienen como resultado poca venta, que muchas veces no alcanza a cubrir sus gastos generados en ese día de la venta.

Hablando de las herramientas que ocupan los artesanos, son herramientas muy comunes la cual al producir las artesanías no pierden su valor como producto cultural y más que nada producto hecho a mano.

También hay que mencionar el ambiente o lugar donde trabajan físicamente los artesanos, en este tema concuerdan los tres grupos artesanales, es decir, trabajan en la casa del líder o en casa de cada integrante del grupo.

Las horas de trabajo en producción de cada grupo también concuerdan, la cual es de 6 horas diarias y al día cada grupo elaboran de 5 a 10 piezas de artesanías, una observación de las piezas producidas, depende la dificultad o el tamaño de la artesanía.

Como análisis de la entrevista se puede decir lo siguiente: los grupos artesanales no tienen estandarizados sus procesos, tanto de producción y comercialización, y se sabe que una empresa que no lleva a cabo esto; como parte de la organización interna, es una organización incompleta y como consecuencia el empresario, el emprendedor y el trabajador pierde el complemento del negocio y el trabajo en equipo, “Muchos consideran la estandarización como una herramienta que les da una ventaja competitiva, ya que en cualquier lado que vendan sus productos o servicios, estos serán siempre los mismos” (Elfinanciero,2015,pág.2).

Otro análisis de estos grupos artesanales, es que dependen mucho, solo del municipio o los apoyos que otorga el gobierno, esto puede causar un conformismo o estancamiento empresarial, esto quiere decir que solo están esperando ordenes de parte de estas instituciones y si no tuvieran las ordenes ellos no implementan sus propias estrategias para salir adelante y si lo hacen, pero muy poco.

También en la entrevista se pudo notar, que cada grupo artesanal no tienen una página web, ni las redes sociales que hoy en día ayudan a las empresas a promocionar sus productos o servicios, al no tomar en cuenta esto, a mi punto de vista pierde el valor la empresa al estar al día con la tecnología, con lo que pasa a su alrededor.

Una empresa que lleva a cabo esto, se da a conocer de una forma extraordinaria y también beneficia la comercialización de los bienes de una empresa, es decir le da un valor agregado.

Algo que también que se notó en la entrevista, es que los artesanos de este municipio de Bacalar Quintana Roo, trabajan de una forma unida, tanto cada grupo artesanal y entre grupos no importando al tipo de productos que elaboran, por ejemplo, si el cliente pide algún producto que no hay, el artesano lo manda a otro grupo para adquirir el cliente su artesanía o también promocionan las artesanías de otros grupos diferentes al de ellos.

Los artesanos no tienen una tarjeta de presentación, algunos grupos lo manejan, pero no está actualizada, lo ideal es poner toda la información de ellos, de los

productos que elaboran, sus ubicaciones, sus redes sociales, sus páginas web, nombre del grupo, teléfono, etc., al hacer esto también se puede visualizar al grupo artesanal como algo más formal.

En cuanto a la parte de “promociones” los grupos no manejan esto, y se sabe que en mercadotecnia las promociones atraen a más clientes, por ejemplo, vender a precio de mayoreo, hacer promociones a clientes frecuentes, realizar convenios con otras empresas que realizan actividades turísticas en Bacalar, etc., todo esto para el beneficio a la comercialización de los productos artesanales.

También durante la entrevista se pudo observar que cada grupo artesanal necesita su propia instalación, para que se vea que es una empresa organizada, haciendo esto también le da valor agregado al grupo de artesanos que elaboran sus productos, hasta el momento cada integrante del grupo trabaja en sus casas o en casa del líder artesanal, por lo tanto, no tienen el espacio físico disponible para sus creaciones.

Un análisis también durante la entrevista es que cada grupo artesanal ya tiene años considerados en el mercado, esto les da más confiabilidad a sus clientes y también a los integrantes del grupo, es decir estos grupos artesanales están en el ciclo de vida de las empresas en pleno desarrollo, entonces se puede decir que hay mucho que mejorar de cada grupo, para que sigan en permanencia, ofreciendo los productos de siempre y mejorando sus procesos.

En cuanto al clima organizacional de trabajo, se puede decir que hay un buen clima laboral, es decir cada integrante del grupo está satisfecho de lo que hace o lleva a cabo, satisfechos en sentido que todos colaboran con igualdad, equidad, armonía y con ganas de salir adelante.

Los grupos artesanales encuestados, tanto los artesanos que trabajan con madera, textil y fibra, tienen una variedad de artesanías para ofrecer al mercado tanto local como nacional, manejan alrededor de 20 diseños de artesanías cada grupo; en diferentes tamaños y presentaciones, resaltando que las artesanías no pierden su valor artesanal, porque son hechos 100% a mano, hasta el momento

cada grupo artesanal producen artesanías con figuras típicas de la región, pero también les gustaría crear otros diseños, diferentes tamaños y colores.

Cabe mencionar que los proveedores de los materiales que ocupan los artesanos para llevar a cabo sus producciones son comprados entre los mismos artesanos o son compras locales que realizan para adquirirlo, en el caso de los artesanos que trabajan la madera, todos los materiales lo consiguen en el poblado donde viven, es decir ellos salen en busca de las maderas en la selva de sus localidad, comentan que hay una variedad de dichas maderas, ya sean restos de maderas, maderas verdes o maderas secas, también se puede decir que ellos mismos son sus proveedores.

los artesanos que producen con textil tienen que salir a la ciudad capital, en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, para conseguir sus materiales, ya que al comprar en mayoreo tienen descuento, pero también comentan que solo en dicho lugar encuentran todos los materiales para sus creaciones, porque hay una variedad de tiendas que venden dichos materiales.

Por último, los artesanos que trabajan con fibra, sus materiales lo consiguen de igual manera en el lugar donde habitan, es decir hacen la misma dinámica que los artesanos que trabajan con material de madera, ellos comentan que se sienten satisfechos de ser sus mismos proveedores, ya que no generan muchos gastos y tienen mucho donde escoger, ya que la selva de sus comunidades es de extensión grande.

En cuanto a los precios que manejan los grupos artesanales, se pueden encontrar precios como de 25.00, 30.00, 50.00, 100, etc. Pero también se puede encontrar precios elevados como de 500.00, 1000.00 y hasta de 5000.00, cabe mencionar que el precio de las artesanías depende del tamaño, material, tipo y el tiempo de terminación.

Durante las ventas de cada fin de semana en el parque central del municipio de Bacalar Quintana Roo, las artesanías que tienen más salida son los que oscilan de los precios de 25.00 a 100.00, los precios elevados de las artesanías tienen poca salida, comentan los artesanos que los precios altos mayormente salen por

pedido o por apartado, ya que dan la opción de que el cliente lo pague poco a poco.

Hablar sobre la comercialización de las artesanías que elaboran los artesanos del municipio de Bacalar, fue un tema de gran interés porque es el tema central del trabajo, la cual los artesanos respondieron que solo comercializan sus productos; cuando el municipio organiza ferias, exposiciones y lo más novedoso que tiene organizado el municipio son las ventas de las artesanías en el parque central todos los fines de semana, esta actividad lo hace el municipio para beneficiar a todos los grupos artesanales de este municipio, cabe mencionar que solo algunos de los grupos artesanales genera sus propias estrategias de comercialización y no todos los grupos artesanales acuden al parque central de la ciudad por problemas de transporte, traslado, etc.

Entonces hay mucho que implementar en cuanto a la comercialización de dichos productos artesanales, es decir utilizar diferentes fuentes de comercialización, establecer estrategias, todo esto para acaparar más clientes o mercado.

En cuanto al mercado que adquiere los productos artesanales del municipio de Bacalar, se puede mencionar tres tipos, local, nacional y extranjero.

Cabe mencionar que los productos de madera son adquiridos por mercado nacional y extranjero, el mercado local es muy leve el consumo, en cuanto a los productos de textil mayormente es adquirido por mercado local y nacional; y las artesanías de fibra natural, por lo general son compradas por mercado local, siendo su mercado potencial.

Todo lo dicho con anterioridad son observaciones, análisis y opiniones generados durante la entrevista y la encuesta, pero de una manera general, que se llevó a cabo con los grupos artesanales, mencionando que la mayor parte de la información fue ofrecido por el líder artesanal, porque es la persona más adecuada para hablar de su grupo, es decir, el líder artesanal conoce perfectamente su grupo, todo los procesos que llevan hasta el momento, conoce cada ideología de sus colaboradores, sabe también cuando los integrantes del grupo cometen errores, etc. Razón por la cual la entrevista y la encuesta fue dirigida hacia el líder artesanal.

Análisis crítico actual de los grupos artesanales

En primera, al momento de realizar la entrevista se acudió a cada lugar donde trabajan cada grupo, por medio de la observación, se pudo notar la desorganización que tienen para llevar a cabo la producción de sus artesanías, es decir, no había un orden en cuanto al equipo de trabajo y sus herramientas que utilizan para fabricar sus productos.

De igual manera al momento de crear las artesanías, unos trabajan en sus domicilios y otros en el taller, que es el domicilio del líder artesanal.

También es importante mencionar sobre las herramientas con que trabajan, son herramientas obsoletas, es decir, necesitan adquirir nuevas.

Otro dato importante, es que cada integrante, trabaja bajo su propia opinión, es decir, trabajan por intuición, no con procesos.

Mediante la observación, también se pudo visualizar las repetidas artesanías que tenían en sus pequeños inventarios.

Por otro lado, es conveniente también analizar la instalación o lugar de trabajo, la cual a mi punto de vista no es factible, ya que dicho lugar de trabajo es en la casa del líder artesanal, se sabe ante mano que toda empresa tiene sus propias instalaciones.

Hablando del lugar físico en sus creaciones, no tienen un espacio formal donde poner sus materias primas o los materiales que usan para la elaboración de las artesanías, sino se encuentran desorganizados dentro del supuesto taller.

También a mi punto de vista en los tres grupos artesanales de acuerdo a la encuesta, considero que son conformistas, en cuanto a la comercialización o venta de sus productos, ya que se conforman con solo el apoyo que les brinda el municipio de Bacalar.

De igual manera se tuvo la oportunidad de asistir donde comercializan sus productos, en el parque central de la ciudad de Bacalar, se observó que, durante la venta, siempre asistía el líder y dos integrantes del grupo, por lo regular son los mismos, mientras los otros integrantes se quedaban en el pueblo.

Siguiendo con la descripción en el momento de vender sus productos en el parque central, solo tenían una mesa don se estibaba las artesanías y ahí exhibían sus productos, era muy simple la forma de comercializar dichas artesanías.

También por medio de la observación, las personas que acudían al parque central, pasaban con todos los puestos que se encontraban allí, unos solo preguntaban precios, pero otros si compraban las artesanías, pero los que tenían un precio bajo, cabe mencionar que eran personas locales, es decir que viven en la ciudad de Bacalar.

4.11 Recomendaciones y conclusiones

Como recomendación primordial a los grupos artesanales del municipio de Bacalar, es antes que nada, visualizar la actividad que ellos llevan a cabo como una actividad económica, razón por la cual en este trabajo se hizo la dinámica de relacionar la innovación con la producción de artesanías, la cual tiene una estrecha relación, es decir, tomar en serio la actividad artesanal como una organización o empresa, la cual una empresa es un espacio físico donde se lleva a cabo los procesos de elaboración de un producto o servicio.

Por lo tanto, una empresa está bien organizada en procesos, administrativo y por departamentos, para que todos los procesos se lleven a cabo dentro de la instalación de la empresa y no afuera de ella.

También es de suma importancia dotar al capital humano de las herramientas necesarias para realizar perfectamente su función dentro de la empresa, es decir para que en el momento de elaborar el producto sea eficiente, como consecuencia obtener productos de calidad.

Los grupos artesanales llevan entre 3 a 5 años produciendo artesanías, y hasta el momento dependen del municipio, esto les ha costado una limitación en todos los sentidos, aun mas en la comercialización de sus productos.

De acuerdo a lo investigado y analizado, no solamente es recomendable implementar una innovación en mercadotecnia, sino también una innovación en procesos y organizacional, ya que con estos tres tipos de innovación fortalecería aún más la actividad artesanal y como consecuencia no permitiría extinguir esta actividad económica de este municipio.

Programas a largo y corto plazo

- Diseñar un protocolo de ventas, la cual cada grupo artesanal puede implementar, esto para estandarizar los procesos en el lugar de punto de venta.
- Crear manuales de procedimiento o proceso en cuanto a la creación de las artesanías.
- Aseguramiento de cada miembro del grupo artesanal, para cualquier emergencia que se presente.
- Actualización constante de cursos, acerca de ventas y estrategias de marketing.
- Propiedad industrial, esto para el registro de una marca o logo del grupo artesanal.
- Plan protección civil y de primeros auxilios.
- Tecnología, usar esta herramienta para generar más valor a la empresa y mantenerse al día de todo lo que pasa alrededor, como son tomar cursos en línea, interacción con las redes sociales, software, etc.
- Reglamento interno de trabajo.
- Realizar un organigrama y que sea visible para todo público.
- Plan de financiamiento, para equipos nuevos, herramientas, materiales, todo lo necesario para fortalecer la actividad artesanal.
- Para la comercialización eficaz de los productos artesanales, es diseñar una estrategia de ventas para que los artesanos del municipio de Bacalar sean proveedores de otros artesanos locales y nacionales, también proveedores de tiendas o locales artesanales.

Conclusiones

Hablar de innovación, es un tema muy importante en la actualidad ya que es una herramienta que toda empresa debe llevar a cabo, si desea permanecer en el mercado la cual se dirige. La innovación es un agente de cambio dentro de la organización, razón por la cual muchas empresas no la ejecutan, por los cambios positivos o negativos que genera en la organización.

También hay que resaltar que las empresas visualizan a la innovación como un gasto y no como una inversión, que a futuro tendrá resultados de liquidez para la empresa.

Muchas empresas que no innovan, se puede ver su fracaso muy rápido, ya que pierden competitividad, hasta llegar a perder sus clientes potenciales, porque los clientes o el mercado no palpan cosas nuevas, siempre lo mismo, todo esto hace estancar a la empresa hasta desaparecerse.

Muchos emprendedores creen que solamente las empresas grandes pueden innovar, mientras que las pequeñas no, esto es un grave error, ya que a pesar de ser pequeña, mediana o empresa grande pueden llevar a cabo la implementación de la innovación, según qué tipo de innovación se requiera en la empresa.

Por su puesto que la actividad artesanal no se queda atrás con sus productos, por implementar la innovación, en sus procesos de elaboración de sus artesanías, en lo organizacional y más que nada en la comercialización de dichos productos.

Razón por la cual este trabajo de investigación está enfocado al sector artesanal del municipio de Bacalar, Quintana Roo, demostrando a este grupo de personas (artesanos) la importancia de la innovación en la comercialización de sus productos, siendo la problemática.

Cabe mencionar que este grupo de artesanos tienen una variedad de productos que ofrecer al mercado, pero carecen de estrategias de comercialización, por tal motivo se crea este trabajo de investigación.

Al estar en contacto cercano con los artesanos de este municipio de Bacalar, se les planteó la idea de implementar una innovación en mercadotecnia, la cual no sabían exactamente que era este concepto de “innovación”, al explicarles del tema y los beneficios que les traería, se convencieron de que sería buena idea llevar a cabo este proyecto de investigación, ya que se resolvería una parte de sus problemáticas, en cuanto a la comercialización de sus productos.

Lo primero que preguntaron estas personas, es el costo de llevar a cabo esta herramienta, el tiempo que se llevaría la implementación, que se necesita para implementarlo en la empresa y lo más importante, el impacto o los beneficios que traería.

Estas interrogantes se le respondió conforme al entendimiento de ellos, la cual su respuesta de ellos, fue positivo para implementar una innovación de mercadotecnia en el sector artesanal del municipio de Bacalar, Quintana Roo.

Como se mencionó en el transcurso del desarrollo del trabajo, una innovación en mercadotecnia, es la aplicación de nuevos métodos de comercialización de un producto o servicio.

Esta innovación en mercadotecnia es la clave para que los artesanos del municipio de Bacalar puedan permanecer en el mercado, ya que, según la investigación recabada, sus estrategias de comercialización solo dependen de las actividades que agenda o realiza este municipio, son pocos los artesanos que utilizan otros métodos de comercialización.

Trabajar con este grupo de personas fue muy interesante ya que, representan nuestra identidad cultural, crean historias con sus manos y motivan a generaciones futuras a seguir adelante en este sector de las artesanías.

Para concretar este proyecto, solamente se necesita la disponibilidad de los artesanos, la cual según la investigación de campo se pudo percibir que, si la hay, y con eso basta para llevar a cabo y poner en marcha, la innovación en mercadotecnia para este grupo de artesanos.

Pero no se descarta los resultados obtenidos en la investigación de campo, la cual también es conveniente implementar innovación de procesos y organizacional, ya que carecen también de esto.

Volviendo a la estructura de este trabajo de investigación, recordando el objetivo general del trabajo, que es fortalecer la actividad artesanal, se puede deducir que solo en teoría se puede establecer, ya que en la práctica, según resultados de la investigación, los grupos artesanales dependen mucho de las actividades del municipio, la cual hace difícil fortalecer o establecer estrategias para comercializar dichos productos, razón por la cual también es conveniente mencionar la hipótesis de este trabajo, la cual dice que una innovación en mercadotecnia permitirá generar estrategias planeadas y estructuradas para incrementar la comercialización de artesanías en el área turística de Bacalar, según el marco teórico de la investigación afirma de forma positiva esta hipótesis, pero cabe recalcar que hay limitantes para llevarlo a cabo.

No es de menor importancia también mencionar los objetivos específicos de este trabajo de investigación, la cual menciona identificar la relación de la innovación con las artesanías, como producto de una actividad económica, dentro del marco teórico se realizó esta estrecha relación, afirmando que en realidad tiene esa relación en ambas la cual se representó en un modelo.

Dentro de los objetivos específicos se encontraba, describir la situación actual de los artesanos, esto para saber de sus productos, comercialización, número de integrantes, ubicación, variedad de artesanías que producen, las herramientas que utilizan, los materiales, etc. Que también todo esto se supo, gracias a los instrumentos de investigación de la encuesta y la entrevista.

Por último, dentro de los objetivos se encontraba también el apartado de plantear programas de largo plazo que puedan seguir los líderes artesanales, la cual también hubo un apartado de algunas actividades enfocado a este objetivo específico, y no solo de largo plazo sino de corto y mediano plazo.

Cabe mencionar, el municipio de Bacalar es joven y se encuentra en su pleno desarrollo, la cual es una oportunidad para los artesanos crecer juntamente con

este municipio, ya que llegan turistas nacionales y extranjeras, pero también no hay que olvidarse del turismo local.

Anexos

Anexo N¹



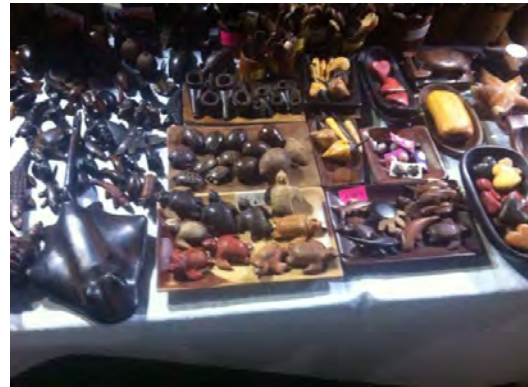
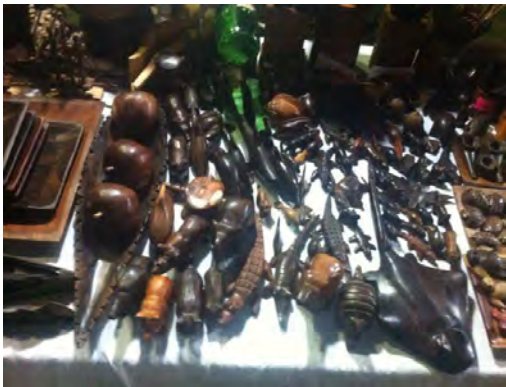
Estas imágenes muestran el espacio donde los grupos artesanales del municipio de Bacalar comercializan sus productos cada fin de semana, siendo el parque central de dicha ciudad.

Anexo N²



Estas imágenes muestran el local de los artesanos emprendedores, los que se atreven a emprender sus propios negocios, es decir la producción y comercialización de las artesanías dirigidos por ellos mismos.

Anexo N³



El presente collage de fotos, pertenece al grupo de artesanos que trabajan con material de madera del municipio de Bacalar, claramente se puede notar la variedad de artesanías que produce este grupo artesanal.

Anexo N⁴



Son imágenes de los productos que elaboran el grupo artesanal, con material de textil del municipio de Bacalar, de igual manera se puede apreciar la variedad de artesanías que producen.

Anexo N⁵



Son algunos productos que se elaboran a base de fibra natural en el municipio de bacalar, ya que de igual que las otras artesanías ya presentadas son típicas del municipio de Bacalar.

Anexo N⁶



Las fotos anteriores muestra los diferentes tipos de creaciones artesanales a base de materiales textiles, la cual este tipo de artesanías son típicas de esta zona, incluso en el municipio de Bacalar, Q.Roo.

Anexo N⁷



Es importante ilustrar de igual manera las artesanías a base de fibra natural, ya que en el estado de Quintana Roo es muy común, incluso en el municipio de Bacalar, estos ejemplares son algunos, ya que se producen aún más variedad de figuras.

Anexo N⁸



Las artesanías a base de restos de concha de caracol son muy típicas del estado de Quintana Roo, pero cabe mencionar que este tipo de artesanías, tienen mas presencia en los municipios de Solidaridad y Benito Juárez, en el municipio de bacalar su presencia es muy poco, pero de igual manera hay algunos artesanos que trabajan con este tipo de materiales.

Anexo N⁹



Este tipo de artesanías se comercializa y se producen mayormente en el municipio de Benito Juárez, por ser zona muy transitada y turística, ya que el mercado de estas joyerías finas, la adquieren personas de afuera.

Anexo N¹⁰



Estos ejemplares, son artesanías hechas de madera, la cual son muy típicas en el Estado de Q.Roo, y también en el municipio de Bacalar, son hechas a base de maderas típicas de la región.

Bibliografía

- Acevedo, A. (1986). *El proceso de la entrevista*. Retrieved from https://books.google.com.mx/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG44uEkuDhAhVuS98KHeWgDBoQ6AEIKTAA#v=onepage&q=que+es+la+entrevista&f=false
- Alcocer, H. (2015, March 26). Relegan la producción de artesanías locales, p. 2. Retrieved from <http://sipse.com/novedades/rechazan-a-artesanos-de-bacalar-en-mahahual-143851.html>
- Arellano, R. (2016). Innovar la innovación, por Rolando Arellano. Retrieved from <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/innovar-innovacion-rolando-arellano-277444>
- Arraut, C. (2011). *innovación Organizacional*. Retrieved from <https://books.google.com.mx/books?id=X853MAEACAAJ&dq=innovacion+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjo1bSMjLHkAhUBYKwKHdNXBjAQ6AEIKTAA>
- Ávila, E. (2014). InnOvaciOnes de NegOciOs 1, 1, 147. Retrieved from [http://eprints.uanl.mx/12600/1/11.21 Art7 pp 143 - 167.pdf](http://eprints.uanl.mx/12600/1/11.21+Art7+pp+143+-+167.pdf)
- Borges, V. (2017). Método Marketing. Retrieved from <http://metodomarketing.com/que-es-innovacion/>
- Buján, A. (2015). Enciclopedia de la financiera, 1. Retrieved from <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-actividad-economica.html>
- Bunge, M. (2002). *Epistemología*. Retrieved from https://books.google.com.mx/books?id=Jti4fudh_cwC&pg=PA21&dq=que+es+epistemologia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjrmJ7Pi-vkAhVFhKwKHRL8AC0Q6AEIPDAD#v=onepage&q=que+es+epistemologia&f=false
- Camilo, M. (2012). Escuela de organizacion industrial, 1, 3. Retrieved from

<https://www.eoi.es/blogs/solangelitacamilo/2012/03/10/la-innovacion-disruptiva-y-la-innovacion-incremental/>

Clima.com, E. (2016). Artesanías y gastronomía de Bacacalar, 1, 3. Retrieved from

http://www.elclima.com.mx/artesantias_y_gastronomia_de_bacalar.htm

Días, V. (2015). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Retrieved from

<https://books.google.com.mx/books?id=uu96CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxxfWEIODhAhUrm-AKHdO8CxsQ6AEIKTAA#v=onepage&q=que es la encuesta&f=false>

Diez, C. (2006). La innovación se ha convertido, durante la última década, en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, consolidándose la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido resulta hoy un factor clave para mejorar la competitividad de, 128. Retrieved from

<file:///C:/Users/refroma/Downloads/Dialnet-InfraestructurasDeApoyoALaInnovacionCientificaYTec-2326296.pdf>

Esapñola, R. A. (2014). Real Academia Española. In *Real Academia Española* (23.a Edici, p. n.d). Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=3qmqBVGL>

Ferreres, V. (2006). *Neopositivismo*. Retrieved from

https://books.google.com.mx/books?id=T0LYMArzGeYC&pg=PA116&dq=paradigma+de+investigacion+neopositivista&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK_vbT7OnkAhUHJDQIHFTDAMQ6AEIMDAB#v=onepage&q=paradigma de investigacion neopositivista&f=false

Financiero. (2015). Estandarizar operaciones beneficia al desarrollo de empresas: Feher & Feher. Retrieved from

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/estandarizar-operaciones-beneficia-al-desarrollo-de-empresas-feher-feher>

FONART. (2014). Diferenciación entre manualidad y artesanía. In C. Martínez, L. Espinoza, F. Trejo, & C. Lyra (Eds.), *pdf* (p. 14). México. Retrieved from <https://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DO/mdma.pdf>

- Franchia, E., & Alonzo, C. (2011). Revista de administración, finanzas y economía, 6. Retrieved from <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/15f2c97f15ecd1db?projector=1>
- Fumero, J. (2012). innovación.cl. Retrieved from www.innovacion.cl/columna/se-puede-clasificar-la-innovacion/
- Galindo, M. Á. (2008). LA INNOVACIÓN Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO, 1, 368. Retrieved from <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/368/17.pdf>
- Garzon, M. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología, 11(1), 52. Retrieved from <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#search/edsan7502%40gmail.com/15e4aeef15f7df54?projector=1>
- Gómez, J. (2015). *la Mipyme a debate*.
- González, A. (2010). Innovación/Innovation. Retrieved from innovahora.blogspot.mx/2010710/definicion-de-innovacion-por-peter-f.html?m=1
- Gutiérrez, S. (2019). ECONOMÍA, 1. Retrieved from https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/henry-chesbrough-autor-concepto-innovacion-abierta-los-empresarios-deben-pensar-ya-crecer-crisis_519827.html
- Hernández, A. (2017). Pasos para crear productos innovadores, 2. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/274179>
- Hernández, R. (2008). *Saber Metodología*. Retrieved from sabermetodologia.wordpress.com
- INEGI. (2015). Instituto nacional de estadística y geografía. Retrieved from <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/QRoo/Poblacion/>
- INEGI. (2018). Blog del emprendedor. Retrieved from

- <http://www.inadem.gob.mx>
- Llorens, G. (2018). *Entrepreneur*, 3. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/288636>
- López, E. (2016). "Empresas que estan revalorando el mercado artesanal mexicano." *Entrepreneur*, 1, 1. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/276672>
- Luna, N. (2018). *Entrepreneur*, 1. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/312134>
- Mann, D. (2004). *Innovación Sistemática*. Retrieved from <https://gianlluisribechini.com/innovacion-sistematica-1/>
- Marín, S. (2010). *Innovación y territorio*. Retrieved from <https://www.laverdad.es/murcia/v/20101024/opinion/innovacion-territorio-20101024.html>
- Mendez, R. (2002). *Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes*. Retrieved from file:///C:/Users/refroma/Downloads/1229-5916-1-SM.pdf
- Méxicodesconocido. (2010a). *México desconocido*. Retrieved from <https://www.mexicodesconocido.com.mx/bacalar-pueblos-magicos-de-mexico.html>
- Méxicodesconocido. (2010b). *México desconocido*.
- MéxicoDestinos.com. (2007). *el pueblo mágico de Bacalar*, 1, 3. Retrieved from <https://www.mexicodestinos.com/blog/2012/10/el-pueblo-magico-de-bacalar-quintana-roo/>
- Montoya, O. (2014). *Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico*, 212. Retrieved from <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/15f2c97f15ecd1db?project=1>
- Mora, D. (2013). *El pais.com.co*, 1, 3. Retrieved from

<https://www.elpais.com.co/economia/una-empresa-que-no-innova-es-vulnerable-al-fracaso.html>

Mulet, J. (2000). La innovación, concepto e importancia económica. Retrieved from <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>

Muñoz, C. (1998). *investigación de campo*. Retrieved from <https://books.google.com.mx/books?id=1ycDGW3ph1UC&pg=PA93&dq=investigacion+de+campo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwubmbheDhAhUQbq0KHS3VCqMQ6AEIOTAE#v=onepage&q=investigacion+de+campo&f=false>

Murillo, N. (2017). Lifer.com, 1, 2. Retrieved from <https://www.lifer.com/artesantias-tipicas-quintana-roo/>

Noticaribe. (2017, March 15). Inagura Carlos Joaquín feria artesanal en Chetumal. *Publicación*, p. 2. Retrieved from <http://noticaribe.com.mx/2017/03/15/inaugura-carlos-joaquin-feria-artesanal-en-chetumal/>

OECD. (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Tercera ed). Retrieved from <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#search/edsan7502%40gmail.com/15e4aeef15f7df54?projector=1>

Ortiz, J. (2015, July 1). Repunta la venta de artesanías en el pueblo mágico, p. 1. Retrieved from <http://sipse.com/novedades/incrementa-venta-de-artesantias-en-el-pueblo-magico-bacalar-163486.html>

Ortiz, J. (2016, March 24). ¿Vendes artesanías? esto te puede interesar. *Sipse Noticias*, p. 1. Retrieved from <http://sipse.com/novedades/vendes-artesantias-esto-te-puede-interesar-se-realizara-una-expo-venta-en-el-parque-central-de-la-cuidad-197458.html>

Ortiz, J. (2017a). Novedades de quintana roo, 2. Retrieved from <https://sipse.com/novedades/bacalar-buscan-integrar-un-corredor-artesanal-en-bacalar-269214.html>

- Ortiz, J. (2017b, June 15). Poco apoyo han recibido los artesanos de la federación. *Periodística*, p. 1. Retrieved from <http://sipse.com/novedades/bacalar-artesanos-artesantias-fondo-nacional-fomento-artesanal-sin-ventas-comercializacion-257915.html>
- Palomo, M. (2000). El proceso marketing innovación como fuente de ideas creativas, *III*, 42.
- Pérez, J. y G. A. (2013). Definición de artesano. Retrieved from <https://definicion.de/artesano/>
- Pérez, O. (2019). Blog peopleNext. Retrieved from <https://blog.peoplenext.com.mx/el-valor-del-capital-humano-en-las-empresas>
- Pueblos de México Mágicos. (2009). Bacalar pueblo mágico de Q.Roo, 1, 3. Retrieved from http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo_mexico_ficha.php?id_rubrique=342
- Revistaproceso. (2011). Bacalar, décimo municipio. Retrieved from <https://www.proceso.com.mx/262131/bacalar-decimo-municipio-de-quintana-roo>
- Rinquelme, M. (2012). No Title. Retrieved from <https://www.webyempresas.com/que-es-un-proceso-en-una-empresa/>
- Rivero, F. (2011). Innovación en marketing, 3. Retrieved from <https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>
- Robert, C. (2013). Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad, 8, 302. Retrieved from <http://redalyc.org.articulo.oa?!d=92429917014>
- Salas, E. (2016). El innovador. Retrieved from <http://elinnovador.mx/noticia.php?w=2727>
- Salazar, D. (2014). Milenio, 2. Retrieved from <https://www.milenio.com/opinion/diana-salazar/columna-diana-salazar/innovacion-y-mercadotecnia>

- Sanz, M. (2019). Pymerang, 3. Retrieved from <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/653-la-apuesta-de-las-empresas-por-el-i-d>
- Shuttleworth, M. (2010). Explorable. Retrieved from <https://explorable.com/es/estudio-transversal>
- Sipsenoticias. (2014, February 1). Promueven la artesanía en Q.Roo. *Peridística*, p. 1. Retrieved from <http://sipse.com/novedades/impulsan-la-artesania-de-quintana-roo-73746.html>.
- Sipsenoticias. (2016, January 4). Mercados de artesanía de Bacalar, en abandono. *Publicación*, p. 1. Retrieved from <http://sipse.com/novedades/mercado-de-artesantias-de-bacalar-un-proyecto-en-abandono-185706.html>
- UNESCO. (2011). oficina de la unesco en santiago. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
- Vanesa. (2008). Innovación y cambio. Retrieved from claseinnovacion.blogspot.mx/2008/11/final-la-innovacion7-y-schumpeter.html?m=1
- Xacur, A. (2011). Artesanías de Q.Roo. Retrieved from <http://quintanaroo.webnode.es/arte/artesantias/>
- Zapata, F. (2013). La gestión del diseño en las empresas y su relación con las capacidades de innovación. Retrieved from http://www.altec2013.org/programme_pdf/932.pdf